

การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “ JOTUN ”
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “ JOTUN ”



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการถ่ายภาพ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์
การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “ JOTUN ”
ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “ JOTUN ”



นางสาว ชฎาวีร์ พรรัตนศรีเจริญ
MISS CHADAWEE PORNRATTANASRIJAROEN

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการถ่ายภาพ

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..........วันที่..... 24/5/16
(อาจารย์ดาว วาสักศิริ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|------------------|--|
| หัวข้อศิลปนิพนธ์ | การถ่ายภาพโฆษณา เรื่อง “ JOTUN ” ADVERTISING PHOTOGRAPHY TITLED “ JOTUN ” |
| ชื่อ | ชญาวีร์ พรรัตนศรีเจริญ |
| สาขาวิชา | การถ่ายภาพ |
| กลุ่มวิชา | นิเทศศิลป์ |
| คณะ | สถาปัตยกรรมศาสตร์ |
| ปีการศึกษา | 2558 |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ดาว วาสิกศิริ |

บทคัดย่อ

เกิดจากความชื่นชอบเกี่ยวกับเรื่องสี คิดว่าสีทุกสีมีความสวยงามในตัวของมัน หากเลือกใช้
อย่างเหมาะสม รวมถึงโทนสีอ่อนและสีเข้ม บอกเล่าถึงเรื่องราว อารมณ์ และความรู้สึก ที่สามารถ
ถ่ายทอดออกมาเป็นความงามของเนื้อสี จึงเลือกสีทาบ้าน โจดัน (JOTUN) ซึ่งที่เลือกสีทาบ้าน เพราะ
บ้านบ่งบอกถึงตัวตนของเจ้าของบ้าน โดยแบ่งลักษณะงานออกเป็น 3 campaign สีทนแดด สีทนน้ำ
สีทนกาลเวลา ส่วนของสีทนแดดจะเล่าเรื่องความทนทานของสี ความสดใหม่อยู่ตลอดเวลาแม้อยู่
ท่ามกลางแสงแดดจ้า สีทนน้ำทนทานด้านภัยธรรมชาติทั้งฝนฟ้า น้ำไหลหลาก คลื่นยักษ์ รวมถึงพายุ
อย่างแข็งแรง สีทนกาลเวลาแสดงให้เห็นถึงความสวยงามของสีแม้เวลาจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาล
เวลาแต่สีทาบ้าน โจดัน ก็รักษาความสะอาดและสดใหม่มาจนถึงปัจจุบัน ข้าพเจ้าใช้เทคนิคการถ่ายภาพ
เข้ามาช่วยในงานชุดนี้และการใช้เทคนิคตกแต่งภาพเข้ามาช่วยให้เกิดความสมจริงมากขึ้น ซึ่งจะทำ
ให้ ช่วยส่งเสริมงานให้โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะมากยิ่งขึ้น โดยนำภาพเสร็จสมบูรณ์มาอัดขยาย
เป็นภาพขนาด 16.5x24 นิ้ว จำนวน 12 ภาพ

กิตติกรรมประกาศ

ศิลปินพณิชย์จีนนี้ จะสำเร็จไม่ได้หากขาดบุคคลเหล่านี้

- ข้าพเจ้าขอขอบคุณ อาจารย์ดาว วาสิกศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้แนวทางการสอน การแนะนำสิ่งดีๆต่างๆให้กับข้าพเจ้าในทุกกระบวนการทำงานอย่างจริงจังจนจีนนี้สำเร็จลุล่วง
- ข้าพเจ้าขอขอบคุณบิดาและมารดาเป็นอย่างสูงที่คอยสนับสนุน ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมในเรื่องการเรียน การเงิน ตลอดจนดูแลในทุกๆสิ่งที่ทำให้ข้าพเจ้ามีความรู้ความสามารถจนสามารถนำมาสร้างสรรค์ผลงานจีนนี้ออกมาได้สำเร็จ
- ขอขอบคุณพี่พล พลัฒลา ที่ออกเดินทางไปทุกสถานที่ทั่วกรุงเทพฯและต่างจังหวัด คอยให้ความร่วมมือทุกครั้งในการถ่ายงาน แม้จะเจอกับอากาศที่ร้อนจัด
- ขอขอบคุณชนภรณ์ สนสกุล ที่คอยให้ความร่วมมือช่วยเหลือในเรื่องการจัดแสง ทดลองแสง ตลอดจนให้คำปรึกษาที่ดี
- ขอขอบคุณปัญญาพร ไวกยี่ ที่คอยให้ความร่วมมือช่วยเหลือในเรื่องเทคนิคต่างๆ ของการถ่ายภาพนำในตู้ปลา
- ขอขอบคุณพันธิตรา ชันธรักษ์ ที่คอยให้ความร่วมมือในเรื่องอุปกรณ์ ตลอดจนคำปรึกษาที่ดี
- ขอขอบคุณเพื่อนๆ ไฟโตทุกคน ที่กล่าวและไม่ได้กล่าวถึง ที่คอยให้กำลังใจ ช่วยให้คำปรึกษา ช่วยตรวจสอบความเรียบร้อย กับผลงานจีนนี้

สารบัญ

บทคัดย่อ

กิตติกรรมประกาศ

บทที่ 1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

| | |
|--------------------------------------|---|
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ | 1 |
| 1.2 แนวคิดในการสร้างสรรค์ | 1 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ | 1 |
| 1.4 ขอบเขตการศึกษา | 2 |
| 1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย | 2 |

บทที่ 2 ข้อมูลในการสร้างสรรค์

| | |
|--|----|
| 2.1 ประวัติของสินค้า | 3 |
| 2.2 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล | 4 |
| 2.2.1 โจตัน กรู๊ป (Jotun Group) | 5 |
| 2.2.2 แผนกต่างๆ ของโจตัน | 6 |
| 2.2.3 ตราสัญลักษณ์ | 7 |
| 2.3 การรุกรการตลาดทางการแข่งขัน | 9 |
| 2.3.1 ความโดดเด่นของสี JOTUN รุ่น JOTASHIELD | 13 |
| 2.4 กลุ่มเป้าหมาย (Target group) | 14 |
| 2.5 Brand personality | 14 |
| 2.5.1 ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภค | 14 |
| 2.5.2 ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้ชาย หรือ ผู้ผลิต | 14 |
| 2.5.3 ความสำคัญของตราสินค้าต่อสังคม | 15 |
| 2.6 วิเคราะห์หลัก 7Ps | 15 |
| 2.6.1 Product (ผลิตภัณฑ์) | 15 |
| 2.6.2 Price (ราคา) | 16 |
| 2.6.3 Place (การจัดจำหน่าย) | 16 |
| 2.6.4 Promotion (การส่งเสริมการตลาด) | 17 |
| 2.6.5 People (คน) | 18 |
| 2.6.7 Physical evidence (หลักฐานคุณภาพของสินค้า) | 19 |

ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|---|----|
| 2.7 คู่แข่ง | 19 |
| 2.8 เกรดและคุณภาพของสี | 21 |
| 2.9 เปรียบเทียบสินค้าเกรดพรีเมียม ของทั้ง 2 แแบรนด์ | 21 |
| 2.10 ตารางเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่ง JOTUN กับ TOA | 23 |

บทที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล

| | |
|---|----|
| 3.1 วิเคราะห์ข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ | 24 |
| 3.1.1 บทพิสูจน์แห่งประสิทธิภาพของ Jotashield AntiFade Colours | 24 |
| 3.2 กลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสินค้าผ่านจุดเด่นของสถาปัตยกรรมสูงทั่วโลก | 27 |
| 3.3 กลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสินค้าผ่าน Concept สี่รักโลก | 31 |
| 3.4 กลยุทธ์การนำเสนอเคลือบสีต่างๆ ที่มีคุณภาพสูงของโจตัน | 32 |
| 3.5 กลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสินค้า บ่งบอกถึงควมมีสไตล์ในแบบของโจตัน | 34 |
| 3.6 บทสรุปจากการวิเคราะห์จุดเด่นและโฆษณาของ JOTUN | 35 |
| 3.6.1 กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเติบโต (Growth strategies) ทั้ง 4 | 35 |
| 3.6.2 กลยุทธ์ทางการตลาด | 35 |
| 3.6.3 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) | 35 |
| 3.6.4 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) | 36 |
| 3.6.5 กลยุทธ์การจำหน่าย (Distribution Strategy) | 36 |
| 3.6.6 กลยุทธ์การสนับสนุนการขาย (Promotion Strategy) | 36 |
| 3.7 วัตถุประสงค์หลัก | 37 |
| 3.8 ขั้นตอนการทำงาน | 37 |
| 3.8.1 แบบร่าง Campaign สีทนแดด | 37 |
| 3.8.2 แบบร่าง Campaign สีทนน้ำ | 38 |
| 3.8.3 แบบร่าง Campaign สีทนกาลเวลา | 38 |
| 3.9 ขั้นตอนการเตรียมงาน | 38 |
| 3.10 ขั้นตอนการถ่ายทำ | 41 |
| 3.11 ขั้นตอนการตกแต่งภาพ | 42 |
| 3.12 ขั้นตอนการเลือกรูป | 42 |
| 3.13 ขั้นตอนการตกแต่งภาพ | 44 |

บทที่ 4 ผลงานจริง

| | |
|---|----|
| 4.1 ภาพที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยแล้วทั้ง 12 ภาพ | 58 |
|---|----|

บทที่ 5 ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

| | |
|----------------------|----|
| 5.1 สรุปผลการทำงาน | 70 |
| 5.2 ปัญหาที่เกิดขึ้น | 70 |
| 5.3 แนวทางการแก้ไข | 70 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะ | 71 |
| บรรณานุกรม | 72 |
| ประวัติผู้แต่ง | 73 |



สารบัญภาพ

| | |
|--|----|
| ภาพที่ 2.1 Odd Gleditsch “ อี้อัด เกลดิตส์ ” | 3 |
| ภาพที่ 2.2 แสดงจำนวนการผลิต และการขาย | 5 |
| ภาพที่ 2.2.3.1 แสดงการเปลี่ยนแปลงของตราสัญลักษณ์ JOTUN | 7 |
| ภาพที่ 2.2.3.2 แสดงตราสัญลักษณ์ JOTUN ในปัจจุบัน | 7 |
| ภาพที่ 2.2.3.3 นักแพนกวิน สัญลักษณ์ของสี JOTUN | 8 |
| ภาพที่ 2.3.1 สีโจตันรูกตลาตปล่อยหมัดเค็ดเปิดตัว “โจตาการ์ด 82” | 9 |
| ภาพที่ 2.3.2 โจตันเปิดตัวสี “การ์เด็ทซ์ สูตรใหม่” | 10 |
| ภาพที่ 2.3.3 นายอิริค มัลเลส | 11 |
| ภาพที่ 2.3.1.1 สี Jotun รุ่น Jotashield | 13 |
| ภาพที่ 2.3.1.2 เฉดสี รุ่น Jotashield | 13 |
| ภาพที่ 2.6.3 สถานที่จัดจำหน่าย สี JOTUN | 16 |
| ภาพที่ 2.7 สี TOA รุ่น 4 season | 20 |
| ภาพที่ 2.9.1 สี Jotashield AntiFade Colours | 22 |
| ภาพที่ 2.9.2 สี Supershield Titanium | 22 |
| ภาพที่ 3.1 คุณสมบัติของสี JOTUN รุ่น Jotashield | 24 |
| ภาพที่ 3.1.1 คุณสมบัติป้องกันรังสี UV ถึง 2 เท่า | 25 |
| ภาพที่ 3.1.2 คุณสมบัติป้องกันคราบสกปรก | 25 |
| ภาพที่ 3.1.3 คุณสมบัติลดความร้อน ช่วยให้บ้านเย็น | 26 |
| ภาพที่ 3.1.4 คุณสมบัติของ Jotashield AntiFade Colours | 27 |
| ภาพที่ 3.2.1 อาคารสาทรสแควร์ (Sathorn Square) | 29 |
| ภาพที่ 3.2.2 อาคารนอร์ทพอยต์ (Northpoint) | 30 |
| ภาพที่ 3.2.3 อาคารปาร์ควินเซอร์ (Park Ventures) | 30 |
| ภาพที่ 3.2.4 อาคารเกตเวย์ เอกมัย (Gateway Ekamai) | 31 |
| ภาพที่ 3.3 โฆษณาสี JOTUN ประเทศซาอุดีอาระเบีย | 31 |
| ภาพที่ 3.4.1 โฆษณาสี JOTUN ประเทศตุรกี | 32 |
| ภาพที่ 3.5 โฆษณาสี JOTUN ประเทศดูไบ | 34 |
| ภาพที่ 3.8.1 แบบร่าง Campaign สีทนแดด | 37 |
| ภาพที่ 3.8.2 แบบร่าง Campaign สีทนน้ำ | 38 |
| ภาพที่ 3.8.2 แบบร่าง Campaign สีทนกาลเวลา | 38 |
| ภาพที่ 3.9.1 สถานที่ถ่ายทำ (สีทนแดด) | 39 |
| ภาพที่ 3.9.2 อุปกรณ์ที่จะนำมาใช้ (สีทนน้ำ) | 40 |
| ภาพที่ 3.9.3 อุปกรณ์ที่จะนำมาใช้ (สีทนกาลเวลา) | 41 |

| | |
|---|----|
| ภาพที่ 3.12.1 ขั้นตอนการเลือกรูป Campaign สีทนแดด | 43 |
| ภาพที่ 3.12.2 ขั้นตอนการเลือกรูป Campaign สีทนน้ | 43 |
| ภาพที่ 3.12.3 ขั้นตอนการเลือกรูป Campaign สีทนกาลเวลา | 44 |
| ภาพที่ 3.13.1 โทนสีของตัวบ้านจริง (สีทนแดด) | 45 |
| ภาพที่ 3.13.2 ปรับสีตัวบ้านให้เข้ากับสีที่ต้องการ (สีทนแดด) | 45 |
| ภาพที่ 3.13.3 เทสีที่ต้องการลงบนตัวบ้าน (สีทนแดด) | 47 |
| ภาพที่ 3.13.4 DI-CUT ภูเขา (สีทนแดด) | 48 |
| ภาพที่ 3.13.5 นำภาพที่ DI-CUT ทั้งหมดมารวมกัน (สีทนแดด) | 49 |
| ภาพที่ 3.13.6 DI-CUT ตัวบ้านออกจากฉากหลัง (สีทนน้) | 50 |
| ภาพที่ 3.13.7 นำภาพได้น้มาวาง ปรับอุณหภูมิภาพ (สีทนน้) | 50 |
| ภาพที่ 3.13.8 สร้าง Layer สีดำ (สีทนน้) | 51 |
| ภาพที่ 3.13.9 ปรับ Noise บนLayer สีดำ (สีทนน้) | 51 |
| ภาพที่ 3.13.10 เลือก Filter > Blur > Motion Blur (สีทนน | 52 |
| ภาพที่ 3.13.11 เข้าไปที่ Levels ปรับความบางของเส้นฝน (สีทนน้) | 52 |
| ภาพที่ 3.13.12 Retouch ฟ้าฝ้าลงไปให้สมจริงเหมือนฝนตก (สีทนน้) | 53 |
| ภาพที่ 3.13.13 Retouch คลื่นยักษ์ เมื่อกระทบกับตัวบ้าน (สีทนน้) | 53 |
| ภาพที่ 3.13.14 Retouch ฟองอากาศได้น้ (สีทนน้) | 54 |
| ภาพที่ 3.13.15 Retouch เก็บรายละเอียดคราบสกปรกออก (สีทนกาลเวลา) | 55 |
| ภาพที่ 3.13.16 Retouch พื้นหญ้าเข้าไปใส่ (สีทนกาลเวลา) | 55 |
| ภาพที่ 3.13.17 Retouch ตัวนาฬิกา (สีทนกาลเวลา) | 56 |
| ภาพที่ 3.13.18 นำภาพทั้งหมดมารวมกัน ปรับ Fill ของนาฬิกาให้เงือง (สีทนกาลเวลา) | 56 |
| ภาพที่ 3.13.19 Retouch ตัวสินค้ (สีทนกาลเวลา) | 57 |
| ภาพที่ 4.1.1 ผลงานจริงภาพที่ 1 | 58 |
| ภาพที่ 4.1.2 ผลงานจริงภาพที่ 2 | 59 |
| ภาพที่ 4.1.3 ผลงานจริงภาพที่ 3 | 60 |
| ภาพที่ 4.1.4 ผลงานจริงภาพที่ 4 | 61 |
| ภาพที่ 4.1.5 ผลงานจริงภาพที่ 5 | 62 |
| ภาพที่ 4.1.6 ผลงานจริงภาพที่ 6 | 63 |
| ภาพที่ 4.1.7 ผลงานจริงภาพที่ 7 | 64 |
| ภาพที่ 4.1.8 ผลงานจริงภาพที่ 8 | 65 |
| ภาพที่ 4.1.9 ผลงานจริงภาพที่ 9 | 66 |
| ภาพที่ 4.1.10 ผลงานจริงภาพที่ 10 | 67 |
| ภาพที่ 4.1.11 ผลงานจริงภาพที่ 11 | 68 |
| ภาพที่ 4.1.12 ผลงานจริงภาพที่ 12 | 69 |

บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

ผลงานชุดนี้เกิดจากความชื่นชอบเกี่ยวกับเรื่องสี ข้าพเจ้ามีความคิดว่าสีทุกสีมีความสวยงามในตัวของมันเอง เพราะสีบางสีอาจไม่เป็นที่ชื่นชอบของใครหลายคนแต่ถ้าเลือกใช้สีนั้นอย่างเหมาะสม ความสวยงามก็เกิดขึ้นได้ข้าพเจ้ากำลังมีความคิดที่จะต่อเติมบ้านปรับปรุงซ่อมแซมให้บ้านน่าอยู่มากขึ้น จึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องสี องค์กรประกอบต่างๆเพื่อนำไปใช้ในการตกแต่งบ้านให้สวยยิ่งขึ้น

ข้าพเจ้าเลือกสี JOTUN(โจตัน) สีทาบ้านรุ่น JOTASHIELD (โจตาชิลด์) มาทำเป็นภาพถ่าย โฆษณา และเรียนรู้เทคนิคการถ่ายภาพและการตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ข้าพเจ้าเสนอเรื่องความทนทานของ สีโจตัน นวัตกรรมใหม่ของสีทาบ้าน สีเกรดพรีเมียม ซึ่งเต็มไปด้วยคุณสมบัติหลายชนิดเหมาะสำหรับนำมาสร้างสรรค์ผลงานชุดนี้

1.2 แนวคิดในการสร้างสรรค์

สร้างสรรค์งานโฆษณาภายใต้แนวความคิดเดิมของโฆษณาสีโจตัน (JOTUN) รุ่นโจตาชิลด์ (JOTASHIELD) เพื่อแสดงให้เห็นว่าสีโจตัน มีคุณสมบัติทนต่อสภาวะอากาศเป็นเยี่ยม ป้องกันรังสียูวีถึง 2 เท่า ลดความร้อน ช่วยให้อุณหภูมิในบ้านเย็น ป้องกันคราบสกปรก ป้องกันตะไคร่น้ำและเชื้อราลดการขีดเกาะของฝุ่น ชะล้างออกง่ายแม้ใน ขณะฝนตก ด้วยเทคโนโลยีการคัดสรรเม็ดสีและแม่สีคุณภาพสูงของโจตัน

1.3 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวคิดและกระบวนการผลิตภาพถ่ายโฆษณา เทคนิคการตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการถ่ายภาพโฆษณาอื่นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 อุปกรณ์การถ่ายภาพโฆษณาชุดนี้

- กล้องDigital 600D
- เลนส์ 24 - 70 mm
- ไฟแฟลชสตูดิโอ Bowen 4 ดวง
- ขาตั้งกล้อง

1.4.2 จำนวนภาพที่ส่ง

- ขนาดภาพ A3 จำนวน 12 รูป
- ชุดภาพ แบ่งออกเป็น 3 ชุด (ต้นปี, กลางปี, ปลายปี)

1.4.3 เทคนิค

- การจัดไฟสตูดิโอ
- การตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1.5.1 ศึกษาแนวทางวิธีการดำเนินงานภาพถ่ายโฆษณาสีจอตัน (JOTUN) เป็นแคมเปญ

1.5.2 ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลของสีจอตัน (JOTUN)

1.5.3 ศึกษาเกี่ยวกับคู่แข่งแบรนด์ JOTUN

1.5.4 ศึกษาเทคนิคและทดลองแหล่งแสง การจัดไฟแฟลชสตูดิโอ

1.5.5 สร้างภาพร่างเพื่อจะได้ทราบถึงมุมมองกล้อง อุปกรณ์สำหรับภาพถ่าย

1.5.6 จัดหาคนและสิ่งของที่จะต้องใช้ในการงาน

1.5.7 ถ่ายภาพจริง และนำสู่ขั้นตอนการตกแต่งภาพ

บทที่ 2

ข้อมูลในการสร้างสรรค์

2.1 ประวัติของสินค้า

โจตัน (Jotun) เป็นบริษัทผลิตสีจากประเทศนอร์เวย์ ที่ผลิตสีทาบ้านและผิวเคลือบแข็ง มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศนอร์เวย์ มีบริษัทในเครือ 69 บริษัท และ 36 โรงงานใน สแกนดิเนเวีย ยุโรป ตะวันออกกลาง เอเชีย อเมริกา ออสเตรเลีย และ แอฟริกา ก่อตั้งโดย Odd Gleditsch “ อ็อด เกลดิตส์ ”



ภาพที่ 2.1 Odd Gleditsch “ อ็อด เกลดิตส์ ”
ผู้ก่อตั้ง JOTUN

ประวัติของ JOTUN

จุดเริ่มต้นของโจตันเริ่มจากร้านจำหน่ายสีเล็กๆ ที่เปิดโดย "อ็อด เกลดิตส์" ในปี พ.ศ. 2463 ซึ่งเป็นเวลาที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมการล่าปลาวาฬ และเกลดิตส์ได้เริ่มทำงานในธุรกิจในการจัดหาสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของให้แก่ผู้ทำธุรกิจล่าปลาวาฬในนอร์เวย์ ตอนที่เกลดดิส์ขายของให้แก่ผู้ทำธุรกิจล่าปลาวาฬ ธุรกิจเริ่มงอกเงยขึ้น เกลดดิส์เห็นช่องทางที่อาจเกิดขึ้นได้ในการผลิตสีให้แก่ผู้ค้าเคียวในเมืองกิมเล นอกเมืองแซนเดฟจอร์ด ที่นั่นเคยเป็นโรงงานน้ำมันและได้ปิดตัวลงเพราะล้มละลาย โรงงานน้ำมันนั้นผลิตสิ่งป้องกันเพรียงหรือสาหร่ายได้น้ำและสีทาเรือ ขายให้แก่ร้านขายสีเกลดดิส์

ในวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2469 เกลดดิส์ได้เชิญชวนผู้ถือหุ้น เพื่อ จัดตั้งบริษัทใหม่ด้วยทุนจดทะเบียน 60,000 โครนนอร์เวย์ (ประมาณ 300,000 บาท) บริษัทโจตันได้ก่อตั้งขึ้นและซื้อโรงงานของโรงงานน้ำมันที่ปิดตัวลง โดยเกลดดิส์เป็นกรรมการผู้จัดการ ซึ่งโรงงานมีความทันสมัยและคุณภาพสินค้าดีขึ้น และการขายก็เพิ่มพูนขึ้น

ในปี พ.ศ. 2505 กิจกรมสากลได้เริ่มต้นขึ้น โจตันซึ่งเป็น 1 ในผู้จัดหาสิ่งปกป้องการเรือให้แก่พ่อค้าขายปลีกในนอร์เวย์ โดยลิเบียเป็นประเทศแรกที่โจตันได้จัดตั้งโรงงานขึ้นในต่างประเทศ ซึ่งลิเบียเป็นประเทศที่เก่งเรื่องการสำรวจน้ำมัน และสัญญาณนั้นจะพัฒนาเร็ว "อ็อด เกลดดิส์ จูเนียร์" เป็นผู้บริหารโจตัน และเขาได้ตั้ง "บริษัท ลิเบียนอร์เวเจียนอินดัสตรีล จำกัด"

ในช่วงหลังของยุค 60 เวลาเป็นสิ่งที่ยากเย็นของบริษัทโจตัน ตลาดสีของนอร์เวย์เข้าสู่จุดอิมตัว โจตันแข่งขันสู้กับกำมือของลูกค้า ผู้ขายสี และผู้ใช้ได้ผลประโยชน์แต่ผู้ผลิตไม่ได้ผลประโยชน์ ทุนของโจตันนั้นได้ผันแปร ผู้ผลิตรายอื่นพร้อมรับปัญหาทุนจากการตลาดที่มากเกินไปจนรับได้ เพื่อให้ได้สัดส่วนการตลาดมากขึ้น ผู้ผลิตบางรายใช้เงินจำนวนมากในการตลาดโดยปราศการพิจารณา จากการที่บริษัทผลิตสีรายใหญ่ได้รับสัดส่วนการตลาดมากขึ้นและทำให้ตลาดมันคง ในไม่นานกลายเป็นความชัดเจนในตลาดสีนอร์เวย์นั้นมีอันตราย เมื่อสัดส่วนการตลาดหายไปจากผู้ผลิตรายใหญ่

นอร์เวย์เป็นหนึ่งในประเทศที่มีการบริโภคต่อหัวมากที่สุดประเทศหนึ่งในโลก และคุณภาพสินค้าและราคาสินค้าที่มาจากนอร์เวย์นั้นสูง แม้แต่ผู้ผลิตรายย่อย นอร์เวย์เป็นประเทศที่เป็นที่ดึงดูดในด้านที่เป็นผู้ผลิตสีรายใหญ่ โจตันได้ควบกิจการบริษัทสีรายย่อยจำนวน 4 บริษัทในปี พ.ศ. 2515 "อ็อด เกลดดิส์ จูเนียร์" ซึ่งเป็น กรรมการผู้จัดการของโจตัน วางแผนโครงการ และตั้ง "โจตุงรับเปน แห่งนอร์เวย์" ขึ้นในปี พ.ศ. 2515

2.2 การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล

กว่าจะมาเป็น JOTUN แบรินส์ชั้นนำระดับโลก

โจตันเป็นบริษัทเอกชน ถือครองโดยส่วนตัว มีพนักงาน 5,000 คน และมียอดขาย 6,710 ล้านโครนนอร์เวย์ (ประมาณ 33,550 ล้านบาท) ในปี พ.ศ. 2548 กลุ่มโจตันมีอัตราการเติบโต 10% ต่อปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 แสดงจำนวนการผลิต และการขาย

ทุกวันนี้ โจดันมี 69 บริษัท ที่ดำเนินการใน 45 ประเทศทั่วโลก และ 36 สถานที่ผลิตในทุกทวีป ทำการจัดจำหน่าย มากกว่า 100 ประเทศทั่วโลก โดยจุดเริ่มต้นในการเป็นตัวแทนจำหน่ายสีเล็กๆ สู่ความเป็นแบรนด์ สีชั้นนำระดับโลก

Odd Gleditsch กล่าวไว้ว่า

"ถ้าผมมีอาวุธลับ นั่นคงเป็นความสามารถของผมในการหาพนักงาน การตั้งใจฟังแนวความคิด และคำแนะนำจากพวกเขาเหล่านั้น" หลายคนกล่าวว่านี่เองเป็นวิธีการคิดที่สำคัญในการพัฒนาพนักงานให้มีความสามารถ จนทำให้โจดันเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกในทุกวันนี้

2.2.1 โจดัน กรุ๊ป (Jotun Group)

โจดัน หนึ่งในผู้ผลิตสีชั้นนำของโลกทั้งในด้านสีอุตสาหกรรม สีทาอาคารและสีพวงมีสำนักงานขายถึง 70 แห่ง รวมถึงโรงงานผลิต 40 โรงงาน กระจายอยู่ทั่วโลกและครอบคลุมทั้ง 5 ทวีป กลุ่มบริษัทโจดันได้จัดตั้งขึ้นปี พ.ศ. 2549 ด้วยรายได้ยอดขาย 1,249 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 4.2 พันล้านบาท) และมีพนักงานกว่า 5,300 คน บริษัทได้พัฒนาผลิตและจำหน่ายสีทาอาคาร และสีอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพในราคาที่คุ้มค่าคุ้มราคา รวมถึงการบริการด้านคำแนะนำทางเทคนิคเพื่อตอบสนองปกป้องและรักษาความสวยงามของทุกพื้นผิวในทุกความต้องการ และการใช้งานที่แตกต่างอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่อาศัย เรือ และในตลาดอุตสาหกรรม โจดันกรุป ประกอบด้วยกลุ่ม โจดัน เดคโคเรทีฟ (Jotun Decorative) โจดัน เฟ้นท์ (Jotun Paints) โจดัน โค้ทติ้ง (Jotun Coatings) และ โจดัน เพาเดอร์ โค้ทติ้ง (Jotun Powder Coatings) โดยมีบริษัทแม่ตั้งอยู่ที่เมือง แซนเดฟยอร์ด ประเทศนอร์เวย์

ปี พ.ศ. 2542 ได้ก่อตั้งห้องแล็บค้นคว้าวิจัย และพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านสี ณ เมือง ซาห์ อลัม ประเทศมาเลเซีย ถือเป็นศูนย์กลางแล็บสีนานาชาติของโจดัน ที่มุ่งเน้นในการฝึกอบรมในด้านการค้นคว้าและพัฒนารวมถึงถ่ายทอดเทคโนโลยีที่คิดค้นนั้นไปยังภูมิภาคอื่นๆ

บริษัทโจดันไทยจำกัด ก่อตั้ง ขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2511 โดยมีโรงงานแห่งแรกที่จังหวัดสมุทรปราการ และต่อมาในปี พ.ศ. 2543 ได้เปิดโรงงานแห่งใหม่ขึ้น ณ นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัด ชลบุรี ซึ่งมีกำลังผลิตที่สามารถรองรับความต้องการของตลาดได้อย่างเต็มที่ทั้งในวันนี้และในอนาคตโดยสามารถผลิตได้ถึง 50 ล้าน ลิตรต่อปี

2.2.2 แผนกต่างๆ ของโจดัน

โจดัน เดโคเรทีฟ มีหน้าที่คือ ตกแต่งสี รอยด่าง และน้ำมันเคลือบเงา ส่งยังร้านค้าและร้านค้า ใววาย ในแถบสแกนดิเนเวีย ในกลุ่มประกอบด้วยหน่วยตกแต่งซึ่งอยู่ในเครือของโจดัน ใน ประเทศ เดนมาร์ค นอร์เวย์ และ สวีเดน

โจดัน เพนท์ มีหน้าที่คือคือตกแต่งสี สำหรับตลาดนอกแถบสแกนดิเนเวียทั้งหมด และรวมไปถึงปกป้องการเดินเรือ และปกป้องเครื่องห่อหุ้มสำหรับตลาดในตะวันออกกลาง และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

โจดัน โคตติ้ง มีหน้าที่คือทำสำหรับปกป้องการเดินเรือและปกป้องเครื่องห่อหุ้มทั่วโลก รวมไปถึงการตกแต่งสีในตลาดท้องถิ่นในยุโรป และตลาดบางที่ในเอเชีย ปกป้องการเดินเรือ โจดัน เป็น เจ้าตลาดอันดับ 2 และ การปกป้องเครื่องห่อหุ้มเป็นอันดับ 4

โจดัน พาวเดอร์ โคตติ้ง มีหน้าที่คือ ทำผิวเคลือบแข็งโดยจัดเตรียมให้แก่สถาปนิกกรณีมีกิจ รุระ ที่นำไปใช้เป็นประโยชน์ได้ และตลาดอุตสาหกรรมเพื่อปกป้องผิวหน้าโลหะจากการกัดกร่อน และเพิ่มสไปดล์เพื่อรูป ลักษณ์ที่สวยงาม โจดันเป็นเจ้าตลาดอันดับ 4 ในหมวดนี้

2.2.3 ตราสัญลักษณ์

ชื่อของบริษัทโจตัน มาจากโยตูน (Jötunn) เทพในนิยายนอร์เวย์



ภาพที่ 2.2.3.1 แสดงการเปลี่ยนแปลงของตราสัญลักษณ์ JOTUN

โจตัน เป็นชื่อของยักษ์ที่ชอบต่อสู้กับทเวดา ตามตำนานนอร์เวย์ และ ภูเขาโจตันไฮเมน ตราสัญลักษณ์ในช่วงแรกให้เป็นรูปก้อน โดยเอารูปก้อนของธอร์พระเจ้าแห่งฟ้าร้อง

ตลอดในยุค 30 ตราสัญลักษณ์ได้เปลี่ยนเป็นรูปยักษ์ขนสังค้อนธอร์ เอาไว้เหนือไหล่ ค้อนในปัจจุบันเป็นสัญลักษณ์ทางการเมือง ซึ่งหมายถึง คอมมิวนิสต์ (เช่นธงของสหภาพโซเวียต ซึ่งมีค้อนประกอบ)

ต่อมา ได้ตัดสินใจว่ายักษ์นั้นเป็นสัญลักษณ์ที่น่าเกลียด และบางช่วงได้ใช้รูปของกวางเรนเดียร์ เป็นสัญลักษณ์แทน โดยมีภูเขาโจตันไฮเมนเป็นพื้นหลัง และต่อมาสัญลักษณ์ได้เปลี่ยนอีกครั้งเป็นรูปนกเพนกวิน ซึ่งเป็นที่สงสัย คือ นกเพนกวินเป็นนกล่าปลาวาฬในแอนตาร์กติกา

โลโก้ได้เปลี่ยนอีกครั้งในยุค 70 โดยใช้รูปโลกวาดรอบๆ นกเพนกวิน โดยให้ความสำคัญกับโลก



ภาพที่ 2.2.3.2 แสดงตราสัญลักษณ์ JOTUN ในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Odd Gleditsch ใช้นกเพนกวินเป็นสัญลักษณ์ของบริษัทด้วยความคิดว่านกเพนกวินเป็นสิ่งที่ สวรรค์สร้างขึ้น มา เพราะเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความแข็งแกร่ง และเด็ดเดี่ยว

ในขณะที่โจตันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คุณOdd Gleditsch ได้จดสิทธิบัตรสำหรับArcanol ซึ่งเป็นนวัตกรรมสีในการปกป้องสำหรับสีทาเรือโดยมีคุณสมบัติเชื่อมโยงในการป้องกันการเกิดสนิม และทำให้โจตันกลายเป็นผู้ผลิตสีรายแรกที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

หลังจากนั้น นกเพนกวินได้เริ่มขยายปีกสู่การเดินทางจากนอร์เวย์สู่ต่างประเทศ โดยเริ่มการ ก่อตั้งโรงงานที่ประเทศลิเบีย ซึ่งถือเป็นก้าวที่สำคัญสู่ความเป็นสากล และส่งผลให้โจตันเป็นผู้ผลิต สีรายสำคัญในภูมิภาคตะวันออกกลาง และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



ภาพที่ 2.2.3.3 นกเพนกวิน สัญลักษณ์ของสี JOTUN

นกเพนกวินนำสีขึ้นมาสู่โลก เป็นนกที่ขึ้นชื่อในเรื่องของความแข็งแกร่งสามารถทนต่อสภาพ อากาศที่รุนแรง เหนือเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์คุณภาพของโจตัน

ด้วยความมุ่งมั่นในเรื่องคุณภาพ โจตันจึงได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ผลิตสีที่ดีที่สุด ด้วยความ ล้ำสมัยของโรงงาน รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับอนาคตอย่างต่อเนื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นที่รู้จัก และได้ขยายการธุรกิจไปทั่วโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 การรุกรการตลาดทางการแข่งขัน

การรุกรการตลาดในประเทศไทย ด้วยการผสมผสานจุดเด่นของเทคโนโลยีที่ต่างกัน เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน



ภาพที่ 2.3.1 สีโจตันรุกรการตลาดปล่อยหมัดเด็ดเปิดตัว “โจตาการ์ด 82”

สีโจตัน วางหมากเตรียมรุกรการมาธุรกิจสีแบบครบส่วน ทุ่มงบประมาณประชาสัมพันธ์กว่า 150 ล้านบาท หลังผลงานปี 51 เติบโตแบบสวนกระแสทั้งส่วนสีทาอาคาร สีอุตสาหกรรมและสีทาเรือ โดยโจตันมั่นใจว่าในปี 52 จะสามารถสร้างอัตรการเติบโตในทุกกลุ่มตลาดอย่างแน่นอน ทั้งนี้ โจตันในฐานะบริษัทผู้สร้างสรรคนวัตกรรมสีระดับโลกจะยังคงเดินหน้าพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการทุกกลุ่มตลาด เพื่อสนับสนุนแผนงานด้านการตลาดและการขายในปี 2552 โดยผลิตภัณฑ์ล่าสุดที่โจตัน ได้แนะนำสู่ตลาดรับปี 2552 อย่างเป็นทางการ คือ “โจตาการ์ด 82” ซึ่งถูกสร้างสรรคเพื่อเสนอเป็นทางเลือกใหม่สู่ตลาด ทดแทนผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำมันดินเป็นส่วนผสม โจตันตระหนักว่า ไม่ใช่ผู้บริโภคทุกคนที่มีความใส่ใจในผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อทั้งผู้ใช้ และสิ่งแวดล้อม โจตันจึงได้เริ่มดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของน้ำมันดินออกจากตลาด เพื่อความปลอดภัยและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

นายอิริค มัลเลส กรรมการผู้จัดการ บริษัท โจตันไทย จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีโจตัน ในประเทศไทย เปิดเผยว่า ในปัจจุบันมีบทพิสูจน์ที่ว่า น้ำมันดินถือเป็นสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพมนุษย์ และยังเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมหากไม่ได้นำมาใช้งานอย่างถูกวิธี ด้วยความตระหนักดังกล่าวนี้ โจตันในฐานะผู้นำด้านการพัฒนานวัตกรรมสีจึงได้คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้และที่สำคัญเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและผู้ใช้งานซึ่งการคิดค้นจนประสบความสำเร็จไม่ใช่ เรื่องง่าย แต่โจตันก็ทำได้สำเร็จ “โจตาการ์ด 82” ถือเป็นบทพิสูจน์ความสำเร็จในครั้งนี้เป็นอย่างเป็นรูปธรรม ภายใต้แนวคิดในการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นายอิริค มัลเลส ยังกล่าวต่อไปอีกว่า กว่า 40 ปี ที่สีโจตันเข้ามาดำเนินธุรกิจในเมืองไทยส่วนได้ รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น ส่งผลให้สีโจตันเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแน่นอนว่าเรามุ่งเน้นที่จะเติบโตควบคู่ไปกับสังคมไทย โดยตลอดเวลาเราไม่เคยหยุดนิ่งที่จะพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าชาวไทยอย่างไม่หยุดยั้ง และในปีนี้ ทางกลุ่มบริษัทโจตัน ก็ได้เลือก ประเทศไทยเป็นที่แรกในการแนะนำ “โจตาคารด์ 82” อย่างเป็นทางการ แม้ว่าจะไม่มีกฎหมายหรือ ข้อบังคับ ใดๆ ที่ระบุเรื่องการควบคุมหรือห้ามจำหน่ายสินค้าที่มีส่วนผสมของน้ำมันดินก็ตาม

ทั้งนี้ “สีโจตันโจตาคารด์ 82” ถือเป็นนวัตกรรมสีล่าสุดที่สีโจตัน ต้องการพัฒนาขึ้นเพื่อแทนที่ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของน้ำมันดินที่เหนือกว่าด้วยศักยภาพด้านความปลอดภัยและคุณภาพในการ ใช้งานสีโจตัน โจตาคารด์ 82 มีความโดดเด่นทั้งด้านคุณสมบัติที่มีปริมาณเนื้อสีที่สูงถึง 80% ทำให้ทา ได้พื้นที่มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถทาทับชั้นต่อไปได้นานถึง 7 วัน ส่งผลให้สามารถวางแผนการทำงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ประหยัดทั้งเงินและเวลาเพิ่มความคุ้มค่าให้แก่ผู้ใช้งาน

หากวิเคราะห์ถึงภาพรวมการดำเนินธุรกิจสีทาอาคาร สีอุตสาหกรรม และสีเรือของ โจตัน ประเทศไทย ในปีที่ผ่านมา นายอิริค มัลเลส เปิดเผยถึงข้อมูลในส่วนดังกล่าวว่า ในปี 2551 สีโจตัน มี ยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นกว่า 18% เมื่อเทียบกับปี 2550“แน่นอนว่าเราต้องทุ่มเทอย่างมากในปี 2552 เพื่อ เพิ่มยอดขายให้แก่สีโจตันในประเทศไทย ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่สูงกว่าทุกปีที่ผ่านมา คือ สาเหตุ ว่า “ทำไม” เราจึงต้องส่ง “สีโจตัน โจตาคารด์ 82” ออกมาเพื่อรุกตลาดตั้งแต่ไตรมาสแรก เพราะเรา เชื่อว่า “สีโจตันโจตาคารด์ 82” จะเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าที่สุดสำหรับทุกวงการธุรกิจมาก ทั้งคุณภาพ ราคาไม่แพงทั้งยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้ทำให้เรามั่นใจได้ว่าในปี2552 สีโจตันจะสามารถ เติบโตได้ในทุกส่วนธุรกิจ โดยเชื่อมั่นว่า ภายใน 3 ปี นับ จากนี้ โจตันจะก้าวสู่การเป็นผู้นำของตลาด สีเรือและสีอุตสาหกรรม พร้อมก้าวสู่ผู้นำอันดับ 1 ใน 3 ของธุรกิจ สีทาอาคาร และครอบครองส่วน แบ่งทางการตลาดสีเรือ 39% สีอุตสาหกรรม 33% และสีอาคาร18% อย่างแน่นอน โดยบริษัทยังคง ดำเนินการลงทุนตลาดอย่างต่อเนื่องในทั้ง 3 กลุ่มตลาด โดยมุ่งเน้นการเติบโตภายใต้ นโยบาย Health and Safety Environment เพื่อพัฒนาสินค้าที่มากด้วยความปลอดภัย ทั้งแก่ผู้ใช้ และพนักงานของเรา



ภาพที่ 2.3.2 โจตันเปิดตัวสี “การ์เด็กซ์ สูตรใหม่”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นายอีริก มัลเลส กรรมการผู้จัดการ บริษัท โจตันไทย จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สีโจตันจัดงานเปิดตัวนวัตกรรมสี “ การ์เด็กซ์ สูตรใหม่ ” ไร้กลิ่นจุนรบกวนทั้งระหว่างทาและหลังการใช้งานมีการแห่ตัวใน ระยะเวลาที่เหมาะสม ทั้งยังโดดเด่นด้วยเฉดสีที่สวยงามนาน หลังการเปิดตัวสีการ์เด็กซ์สูตรใหม่ โจตันยังมีโครงการที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ เพื่อการซ่อมบำรุงรักษาพิพิธภัณฑ์ทั่วกรุงเทพฯ คุณธรรมฤทธิ์ ชนโกเศศ หัวหน้าฝ่ายพิพิธภัณฑ์ และกิจกรรมจากสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ ได้ให้เกียรติมาร่วมในงาน กิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นที่โรงแรม มิลเลเนียม ฮิลตัน

สีโจตัน ทุ่มงปีละ150ล้านบาทต่อเนื่อง 3-5ปี เร่งสร้างแบรนด์ขยายช่องทางตลาด หวังเพิ่มส่วนแบ่งตลาด รวมสีทาอาคารจาก12% เป็น18% ภายใน5ปี ยกอันดับติด1ใน3กลุ่มผู้นำตลาด แจกกลยุทธ์เพิ่มแชร์ส่วนแบ่ง ตลาดรวม เบียดตลาดคู่แข่ง - สร้างอัตราการเติบโตของยอดขายสูงกว่าอัตราการการเติบโตของตลาดรวม พร้อมเร่งขยายตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศจาก 600 ราย เป็น 1,000 รายในระยะ5ปี

โดยที่ผ่านมาสีโจตัน มีส่วนแบ่งตลาดรวมสีในตลาดพรีเมียมและตลาดระดับกลางอยู่ที่ 12 % จากมูลค่า ตลาดรวม 7,000 ล้านบาท ส่วนตลาดสีทาอาคารในตลาดระดับล่าง ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 4,000 - 5,000 ล้านบาทนั้น บริษัทยังไม่เคยเข้ามาทำตลาดมาก่อน ทั้งนี้ ในปี 52 บริษัทมีแผนจะขยายตลาดเข้าสู่ตลาดสีทาอาคารเต็มตัว โดยบริษัทตั้งเป้าว่าภายใน 5 ปี จากนี้ สีโจตันจะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดรวมให้สูงขึ้นให้ได้ 18%



ภาพที่ 2.3.3 นายอีริก มัลเลส กรรมการผู้จัดการ
บริษัท โจตัน (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นายอีริก มัลเลส กรรมการผู้จัดการ บริษัทโจตัน(ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่าตลอดระยะเวลา กว่า 40 ปีที่ผ่านมา ที่สีโจตันเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย ถือว่าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจาก กลุ่มลูกค้าธุรกิจ และอุตสาหกรรม ด้านสีทาเรือ สีเคลือบเหล็ก ปีโตรเลียม และ อุตสาหกรรมเคมี เป็นส่วนมาก ในขณะที่ตลาดสีทาอาคารนั้น สีโจตันยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าสีทาอาคารมากนัก เนื่องจากตลอดเวลาที่ผ่านมา โจตัน เน้นทำตลาดสีทาอาคารในกลุ่มตลาดพรีเมียม และตลาดระดับ กลางโดยมาก

ในปี 53 บริษัทจะเริ่มใช้งบการตลาดปีละประมาณ 150 ล้านบาท ซึ่งสูงมากถึง 300 % เมื่อเทียบกับช่วงที่ผ่านมา ที่จะใช้งบส่วนนี้ปีละ 50 ล้านบาท เพื่อทำการเร่งสร้างแบรนด์โจตันให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าสีทา อาคารเพิ่มมากขึ้น "นายอีริก ยอมรับว่า แม้ปัญหาวิกฤตการเงินโลก จะส่ง ผลต่อการชะลอตัวของการลงทุน รวมถึงเศรษฐกิจในประเทศไทยที่มีความผันผวนอยู่ในขณะนี้ จะ เป็นปัจจัยลบต่อการขยายตลาดของบริษัท แต่บริษัทยังมองว่า ยังมีช่องทางการที่บริษัทจะสร้างยอด ให้เติบโต และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดสีทาอาคารได้ ในขณะที่เดียวกันบริษัทแม่ซึ่งทำตลาดอยู่ ทั่วโลกก็มีประสบการณ์และกลยุทธ์ในการทำตลาดที่หลากหลาย ซึ่งจะสามารถนำเข้ามาช่วยในการ ขยายตลาดของบริษัทในประเทศไทยได้

การเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจาก 12% เป็น 18% หรือติดอยู่ใน 3 ของผู้นำตลาดสีทาอาคารตามเป้า ที่กำหนดไว้ ก็หมายความว่า ทางโจตันต้องเข้าไปเพิ่มส่วนแบ่งตลาดสีทาอาคาร ของคู่แข่งให้เพิ่ม ขึ้น ซึ่งการเติบโตของยอดขายของบริษัทจะต้องสูงกว่าสถานะการขยายตัวของตลาดสีด้วย โดยจะมีการ เติบโตผลิตภัณฑ์สีซึ่งเป็นนวัตกรรม ใหม่ๆออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ปีละ 5-6 ตัว เพื่อให้มีช่องทางการ ขยายตลาดและขยายอัตราเติบโตของยอดขายให้มากขึ้น

สำหรับปีที่ผ่านมา บริษัทโจตันมีรายได้รวมจากการขายสีแบบชนิดผงและสีน้ำ 20 ล้านเหรียญ สหรัฐ ส่วนในปีที่ตั้งเป้าว่าจะมียอดขายรวมเติบโตจากปีที่ผ่านมาประมาณ 20% โดยแหล่งรายได้ของ ทางบริษัทมาจากการจำหน่ายสีน้ำและสีชนิดผงซึ่งผลประกอบการของธุรกิจสีน้ำ (Paints Business) ใน 3 ไตรมาสที่ผ่านมาเติบโต กว่าปี 50 ประมาณ 20%

2.3.1 ความโดดเด่นของสี JOTUN รุ่น JOTASHIELD



ภาพที่ 2.3.1.1 สี Jotun รุ่น Jotashield

Jotashield with AntiFade Colors

บอกถึงความหมอง และการซีดจางของสี

โจตาชิลด์ แอนติเฟดคัลเลอร์ นวัตกรรมสีทาภายนอกจากโจตันได้รับการออกแบบให้สามารถปกป้อง บ้านของคุณให้สวยสะอาดเหมือนใหม่อยู่เสมอด้วยเทคโนโลยีการคัดสรรเม็ดสี และแม่สี คุณภาพสูงของ โจตัน ที่ทำให้สีโจตาชิลด์มีคุณสมบัติในการป้องกันรังสียูวีได้มากถึง 2 เท่า เมื่อเทียบกับสีทาภายนอกทั่วไป อีกทั้งยังมีความสามารถในการป้องกันคราบสกปรก และ โดดเด่นในเรื่องความทนทานเป็นเยี่ยม

นอกเหนือจากความสวยงามของสีโจตาชิลด์ แอนติเฟดคัลเลอร์ ทางโจตันได้ออกแบบเฉดสีที่หลากหลาย ให้คุณสามารถสัมผัสจินตนาการในการเลือกผสมผสานเฉดสีในสไตล์ที่แตกต่าง และสามารถตอบสนองทุกแรงบันดาลใจในการรังสรรค์ความสวยงามแก่บ้านคุณ ด้วยสีโจตาชิลด์บ้านของคุณจะสวยสดใสไปอีกนาน



ภาพที่ 2.3.1.2 เฉดสี รุ่น Jotashield

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 กลุ่มเป้าหมาย (Target group)

JOTUN ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากลูกค้าหลากหลายกลุ่ม เป็นผู้ผลิตสีให้กับอาคารสูงทั่วโลก สร้างชื่อเสียงผ่านทางสื่อโฆษณาทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนมาก คือ โครงการชั้นนำ ตึก อาคารสูง ร้านค้า ช่างทาสี ผู้รับเหมา เจ้าของบ้าน รวมถึงหมู่บ้านต่างๆ และกลุ่มลูกค้าจะมีอายุ ระหว่าง 35 – 60 ปี กลุ่มวัยทำงานถึงกลุ่ม วัยเกษียณ ที่มีกำลังซื้อสีเกรดพรีเมียม เน้นเรื่องประสิทธิภาพของสี ความสวยงามและความแข็งแรง สีทันสมัย ทนทานต่ออายุการใช้งาน

2.5 Brand Personality

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง ถ้อยคำสัญลักษณ์ หรือรูปทรงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ หลายอย่างรวมกัน

2.5.1 ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภค

1. ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อ
2. ผู้ซื้อสามารถทราบคุณภาพของสินค้าที่ตนซื้อ
3. ชื่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่
4. ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆที่ตนไม่มีความรู้โดยอาศัยตราสินค้าเป็นตัวประเมิน

2.5.2 ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้ขาย หรือ ผู้ผลิต

1. เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อในตราสินค้านั้นๆโดยไม่คำนึงว่าใครเป็นผู้ผลิต
2. ตราสินค้าทำให้สินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกันเป็นผลให้สามารถทำการโฆษณา และ ส่งเสริมการตลาดแต่ละผลิตภัณฑ์
3. ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่มีรูปแบบใหม่ๆ
4. ตราสินค้าที่ไปจดเครื่องหมายการค้าช่วยปกป้องให้สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ในตัวสินค้าได้ต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3 ความสำคัญของตราสินค้าต่อสังคม

1. ชื่อตราสินค้าที่ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายจำเป็นต้องรักษาคุณภาพ
2. สร้างงานทำให้คนมีงานทำ
3. ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องการใช้ราคาเป็นสิ่งที่กระตุ้นการขาย
4. คุณภาพของสินค้าไม่เหมาะแก่การแจ้งตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ยากที่จะหาความแตกต่างระหว่างสินค้า

2.6 วิเคราะห์หลัก 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed Theory)

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 7Ps) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมธุรกิจ ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตนประกอบด้วยส่วนประกอบ 7 ประการ ดังนี้

2.6.1 Product (ผลิตภัณฑ์)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิด ความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงต้องประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผล ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

JOTUN จึงเน้นไปที่ตราสัญลักษณ์เนื่องจากเป็นสิ่งที่คนทั่วโลกรู้จักดี มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นใน ทุกๆรุ่น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า แสดงให้เห็นว่าเราไม่เคยหยุดคิดที่จะพัฒนา โดยเน้นตัวผลิตภัณฑ์ สื่อถึงการรักโลก รักสิ่งแวดล้อม ผ่านทางตราสัญลักษณ์ และมีรูปบ้าน หรือตึกอาคารสูง สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าด้วยสีทาบ้านที่มีประสิทธิภาพสูง

2.6.2 Price (ราคา)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของ ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ราคาสินค้าสีทาบ้าน แบ่งออกเป็นตามรุ่น ตามคุณสมบัติ และขนาดของสีแต่ละชนิด โดยสี Jotun Jotashield Antifade Colours (โจิตาชีลด์ แอนติเฟดคัลเลอร์) ราคาเริ่มต้น 600 – 3400 บาท ขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นราคามาตรฐานสำหรับสีเกรดพรีเมียม

2.6.3 Place (การจัดจำหน่าย)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้า คองคั้ง

ปัจจุบันสี JOTUN มีบริษัทในเครือ 69 บริษัท ใน 44 ประเทศ และ 36 โรงงาน ใน 21 ประเทศ ซึ่งทำการจัดจำหน่ายกว่า 100 ประเทศทั่วโลก สี JOTUN ในไทยจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า Homepro, ไทวัสดุ และ ร้านค้าที่กระจายอยู่ทั่วประเทศไทย รวมถึงช่องทาง อินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 2.6.3 สถานที่จัดจำหน่าย สี JOTUN

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.4 Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการ ที่เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (promotion mix or communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ
- 2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจที่บุคคล
- 3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ
 - 3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
 - 3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
 - 3.3 การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน
- 4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- 5 การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสนองตอบโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์การขายตรง โดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 7Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาด คน กระบวนการ และ หลักฐานความน่าเชื่อถือของสินค้า ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน

ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 7 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

JOTUN มีการโปรโมทสินค้าหลายช่องทาง

| | |
|----------|--|
| Website | www.jotun.com |
| Facebook | www.facebook.com/JotunThailand |
| Catalog | Homepro, Homework, ทีวีสด |
| Magazine | บ้านและสวน, Room, Home, My home, Casaviva, Living etc Style at home, Life and home, Kitchen |

2.6.5 People (คน)

JOTUN จะแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นหลากหลายกลุ่ม ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีอายุระหว่าง 35 – 60 ปี กลุ่มวัยทำงานถึงกลุ่มวัยเกษียณ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีความใส่ใจ ดูแลรักษาบ้านให้น่าอยู่อาศัย รวมถึงกลุ่มช่างทาสี ผู้รับเหมาก่อสร้าง ที่เลือกสีโจตัน สีคุณภาพดี ใช้สำหรับทาสีหมู่บ้าน และอาคารสูง

พนักงานขายในร้าน หรือห้างสรรพสินค้า จะต้องมีความรู้เป็นคนที่มีความรู้ดี รวมถึงการพูดคุย มีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายดี ยิ้มแย้ม สามารถให้คำแนะนำ เชี่ยวชาญด้านสีทาบ้าน มีความรู้ และเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ สามารถขายและบริการลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2.6.6 Process (กระบวนการ)

สี JOTUN รุ่น Jotashield สีเกรดพรีเมียม ถือได้ว่าเป็นสีที่มีคุณภาพสูง ใช้งานภายนอกอาคาร ที่ผ่านการทดสอบอย่างละเอียดโดยผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยและพัฒนาของโจตันในหลายภาคภูมิของโลก ที่มีสภาวะอากาศ ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบยืนยันว่า 12 เดือนหลังทา สีโจตาชิลด์ ยังคงสภาพได้ดีเยี่ยมในสภาพอากาศปกติ เมื่อเทียบกับสีทั่วไปในท้องตลาด

1. การเตรียมพื้นผิวก่อนทาสี พื้นผิวต้องสะอาดแห้ง ปราศจากฝุ่น คราบน้ำมัน ไขมัน คราบเกลือ ฝ้าปูนและร่องรอยต่างๆต้องถูกกำจัดออก หากพื้นผิวเกิดฝุ่นซอกลึก สกปรก หรือมีคราบสีเดิมที่หลุดล่อนควรกำจัดออกด้วยแปรงพลาสติกหรือแปรงขนแข็ง
2. เงื่อนไขระหว่างการทาสี ทาในที่อุณหภูมิระหว่าง 10°C และ 35°C. อุณหภูมิของพื้นผิวต้องสูงกว่าจุดน้ำค้างในอากาศอย่างน้อย 3°C. โดยการวัดอุณหภูมิและความชื้นสัมพัทธ์ของพื้นผิวรอบๆ บริเวณที่ทาสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. วิธีการปฏิบัติ
 - แปร่ง แนะนำให้ใช้
 - ลูกกริ่ง แนะนำให้ใช้
4. ปริมาณการใช้สี 35-40 ตารางเมตร ต่อ สี 1 แกลลอน
5. ข้อมูลในการปฏิบัติงาน อัตราส่วนผสม (โดยปริมาตร) สามารถใช้งานได้ทันที หลังจากคนสีให้เป็นเนื้อเดียวกันแล้วหากจำเป็นต้องผสมน้ำให้เติมได้ไม่เกิน 5%
6. ระยะเวลาในการแห้งตัว เวลาที่สีแห้งจนถึงการทาทับอย่างน้อย 2 ชม. (ขึ้นอยู่กับอุณหภูมิและความชื้น)

2.6.7 Physical evidence (หลักฐานคุณภาพของสินค้า)

สี JOTUN รุ่น Jotashield เป็นสีอะคริลิกแท้ 100 % นวัตกรรมใหม่ มีความล้ำสมัย คุณสมบัติดีเยี่ยม ผลิตภัณฑ์นี้ได้รับการรับรองตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.1123-2539.

2.7 คู่แข่ง

คู่แข่งของ JOTUN คือ TOA

TOA สีสับดับ 1 ในประเทศไทย

สี TOA “ทีโอเอ” มีการนำเข้าสีทาอาคารจากประเทศญี่ปุ่น โดยเลือกบริษัทสี ชื่อ โตเอะ(TOA) ความหมาย คือ เอเชียตะวันออก จึงเป็นที่มาของสีทีโอเอในเมืองไทย และตั้งโรงงานผลิตสีเป็นของตัวเอง โดยมีบริษัทแม่จากญี่ปุ่นเป็นผู้วางรากฐานด้านเทคโนโลยีและการผลิตให้

ปัจจุบันสี TOA ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำครองตลาดสีอันดับ 1 ของประเทศไทย ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคตลอดมา มีคุณภาพจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกรูปแบบ จนกระทั่งได้รับการรับรองมาตรฐานและรางวัลอีกมากมาย

สี TOA รุ่น 4Season เป็นรุ่นที่ทำรายได้ให้กับแบรนด์ TOA สร้างชื่อเสียงผ่านทางสื่อ โฆษณา “สีทนได้” ต่อมาเริ่มบุกตลาดสีเกรดพรีเมียม โดยใช้สี SuperShield titanium เทคโนโลยีปกป้องบ้านเสมือนเกาะ 3ชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 สี TOA รุ่น 4 season

ทีโอเอ ถือเป็นบริษัทสีแบรนด์ไทยที่มีอายุครบ 50 ปีเมื่อปี 2557 ที่ผ่านมา โดยตลอดระยะเวลา ได้พัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือและก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดสีในประเทศไทย และกำลังพัฒนาแบรนด์แบบ ครบวงจรเพื่อก้าวไปสู่การเป็น Regional brand เพื่อรุกตลาดอาเซียน ทีโอเอเติบโตอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ย 12% ต่อปี โดยในปี 2557 มีรายได้สูงถึง 16,600 ล้านบาท แบ่งเป็นสัดส่วนรายได้ภายในประเทศ 15,000 ล้านบาท และต่างประเทศอีก 1,600 ล้านบาท

แม้รายได้หลักของทีโอเอยังคงมาจากตลาดในประเทศ แต่ตลาดต่างประเทศมีแนวโน้มเติบโตในอัตราที่สูงมาก ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ทีโอเอขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดอาเซียนตั้งแต่ปี 2537 โดยเฉพาะการเปิด โรงงานสีที่เวียดนาม และมาเลเซีย ผลผลิตภัณฑ์สีของทีโอเอได้รับความนิยม และการตอบรับจากลูกค้าในประเทศ เหล่านั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันทีโอเอมีโรงงานตั้งอยู่ใน 5 ประเทศ คือ ไทย, ลาว, เมียนมา, มาเลเซีย และเวียดนาม และมีแผนที่จะตั้งโรงงานที่กัมพูชาเป็นลำดับต่อไป โดยคาดว่าจะเริ่มเปิดสายพานการผลิตได้ในปี 2559 และขยายการลงทุน สร้างโรงงานในอินโดนีเซียในปีถัดไป โดยตั้งเป้าภายในระยะเวลา 3 ปี นับจาก ปี 2558-2560 จะสามารถขยาย ตลาดไปกลุ่มประเทศ AEC ได้ครบทั้งหมดตามนโยบายเพื่อก้าวสู่ การเป็น Regional Brand

จุดแข็งประการหนึ่งของทีโอเออยู่ที่การมี net work หรือช่องทางจัดจำหน่ายที่มีประมาณ 5,000 แห่งในประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นทีมงานที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน ขณะที่ผลิตภัณฑ์ก็มีจุดเด่นด้านคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และสามารถผลิตสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ คุณภาพ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการสร้างความรับรู้ ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญสู่ความสำเร็จของทีโอเอ ขณะที่การต่อยอดด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ก็ถือเป็นอีกหนึ่งกลไกขับเคลื่อนสำคัญที่เพิ่มมูลค่าให้ กับทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภคไปในคราวเดียวกัน

แบรนด์ TOA เป็นคู่แข่งของ JOTUN ในเรื่องคุณภาพสีที่มีมายาวนาน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเน้นเรื่องคุณภาพ ของสีทาบ้าน ทนทานต่ออายุการใช้งาน ไม่หลุดลอกสี สันสดใหม่ตลอดเวลา ซึ่งจุดนี้เป็นจุดแข็งเกี่ยวกับ เรื่องสีรายแรกของโลก และยังเป็นสีของประเทศฝั่งยุโรป ผู้นำในเรื่องสีที่มีคุณภาพดีที่สุดในโลก ทางฝั่ง TOA แม้จะไม่ใช่อุบัติรายแรกๆ แต่ด้วยความพัฒนาอย่างต่อเนื่องออก แบบนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาผ่านสื่อโฆษณา ทำให้คนเริ่มเชื่อมั่นในคุณภาพ จนทำให้ปัจจุบันก้าวขึ้นมาเป็นผู้ผลิตสีรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

2.8 เกรดและคุณภาพของสี

- เกรด A เป็นสีที่มีอะครีลิก 100% ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากทางยุโรป การรับประกันจะอยู่ประมาณ 5-10 ปี มักใช้ทาภายนอก โดยเฉพาะอาคารสูง หรือบ้านที่มีราคาแพง
- เกรด B เป็นสีที่มีอะครีลิก 100% ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากทางแถบเอเชีย การรับประกันอยู่ประมาณ 3 -5 ปี มักใช้ทาภายนอก หรือ ภายใน
- เกรด C เป็นสีที่มีการผสมสารปรุรงแต่ง 30% และมีอะครีลิก 70% การรับประกันจะอยู่ที่ประมาณ 1 – 2 ปี มักใช้ทั้งทาภายนอก และภายใน
- เกรด D จะเป็นสีที่มีการผสมสารปรุรงแต่งมากกว่า 30%

2.9 เปรียบเทียบสินค้าเกรดพรีเมียม ของทั้ง 2 แบรนด์

JOTUN - Jotashield AntiFade Colours

- อะครีลิกแท้ 100% ทนต่อสภาวะอากาศเป็นเยี่ยมผลิตด้วยสูตรพิเศษสำหรับใช้งานภายนอกอาคาร
- ป้องกันรังสียูวี 2 เท่า
- ลดความร้อน ช่วยให้บ้านเย็น
- ป้องกันคราบสกปรก ป้องกันตะไคร่น้ำ และเชื้อรา
- ลดการขีดเกาะของฝุ่น ชะล้างออกง่ายแม้ในขณะฝนตก
- ปลอดภัยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ผ่านการรับรองมาตรฐานฉลาดเขียวจากประเทศไทย และสิงคโปร์)
- ปลอดภัยเคมีที่เป็นอันตราย 100% เช่น APEO ฟอรั่มลดีไฮด์ และสารโลหะหนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.9.1 สี Jotashield AntiFade Colours



- TOA**
- Supershield Titanium
 - สีน้ำอะคริลิกแท้ 100% เกรดอัสตราพรีเมียม ยึดเกาะพื้นผิวดีเยี่ยม
 - फिल्मสีแข็งแกร่งด้วยผงสีไทเทเนียม (Titanium) เสริมความแกร่งถึง 3 ชั้น ยาวนานที่สุดถึง 15 ปี
 - ป้องกันการหลุดลอกถ่อน จากการกัดกร่อนมลภาวะ ด้านการเกาะของฝุ่น
 - फिल्मสีสามารถทำความสะอาดตัวเองได้ (Self-Cleaning Technology) สีจึงสวยสะอาด โดยไม่ต้องเช็ดทำความสะอาด
 - ผสมสารป้องกันเชื้อราและตะไคร่น้ำชนิดพิเศษ



ภาพที่ 2.9.2 สี Supershield Titanium

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10 ตารางเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่ง JOTUN กับ TOA

| | JOTUN | TOA |
|--------------------------|---|---|
| กลุ่มเป้าหมาย | 35 – 60 ปี | 35 – 60 ปี |
| ราคา | 600 – 3400 บาท | 700 – 3800 บาท |
| โลโก้ |  |  |
| Strengths (จุดแข็ง) | ด้านการผลิต สี JOTUN เป็นสีของประเทศสวีเดน ซึ่งคุณภาพสีที่ดีส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากฝั่งยุโรป | สี TOA เป็นสีที่คนไทยทุกคนรู้จักดี การตลาดดี มีร้านค้า กว่า 5000 ร้านค้า ครอบคลุมทุกจังหวัด ทั่วประเทศไทย |
| Weaknesses (จุดอ่อน) | สี JOTUN ไม่ค่อยได้ทำการตลาดในเมืองไทย | สี TOA เป็นที่นิยมในประเทศเท่านั้น แม้จะมีโรงงานผลิตอยู่ประเทศเพื่อนบ้าน |
| Opportunities (โอกาส) | เนื่องจากสี JOTUN เป็นสีที่คนส่วนมากรู้จัก และ เคยทดลองใช้มานาน ทำให้กลุ่มลูกค้ายังเชื่อมั่นในคุณภาพของสี | ปัจจุบันสี TOA เป็นสีอันดับหนึ่งในใจลูกค้าส่วนมาก เนื่องจากมีการตลาดที่ดีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ และรางวัลการันตีอีกมากมาย |
| Threats (อุปสรรค) | ความแข็งแกร่งของคู่แข่ง | คุณภาพของสีและราคาที่ไม่ค่อยแตกต่างกันของแต่ละยี่ห้อเนื่องจากสีทาบ้านมีหลายเกรด และมีคุณสมบัติพิเศษเหมือนกัน |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์

Jotashield AntiFade Colours

บอกถึงความหมอง และการซีดจางของสี

โจตาชิลด์ แอนติเฟดคัลเลอร์ นวัตกรรมสีทาภายนอกจากโจตัน ได้รับการออกแบบให้สามารถปกป้องบ้านของคุณให้สวยสะอาดเหมือนใหม่อยู่เสมอ ด้วยเทคโนโลยีการคัดสรรเม็ดสี และแม่สีคุณภาพสูงของโจตัน ที่ทำให้สีโจตาชิลด์มีคุณสมบัติการป้องกัน UV ได้มากถึง 2 เท่าเมื่อเทียบกับสีทาภายนอกทั่วไป อีกทั้งยังมีความสามารถในการป้องกันคราบสกปรก และโคเคนในเรื่องความทนทานเป็นพิเศษ



ภาพที่ 3.1 คุณสมบัติของสี JOTUN รุ่น Jotashield

3.1.1 บทพิสูจน์แห่งประสิทธิภาพของ Jotashield AntiFade Colours

ป้องกันรังสี UV ถึง 2 เท่า

Jotashield Antifade Colours ป้องกันรังสียูวีได้ถึง 2 เท่า ด้วยเทคโนโลยีเม็ดสีของโจตัน ในการคัดเลือกแม่สีคุณภาพสูงผ่านการทดสอบทนสภาวะแวดล้อมตามธรรมชาติ (Natural Weathering) และเครื่องเร่งสภาวะ จึงพิสูจน์ได้ว่าสีโจตาชิลด์สามารถทนต่อรังสียูวีมากกว่าสี มาตรฐานทั่วไปถึง 2 เท่า



ภาพที่ 3.1.1 คุณสมบัติป้องกันรังสี UV ถึง 2 เท่า

Dirt Resistant : ป้องกันคราบสกปรก

สีโจตาชิลด์ แอนติเฟดคัลเลอร์ มาพร้อมกับคุณสมบัติในการป้องกันฝุ่น และคราบสกปรกซึ่งผ่านการทดสอบ และรับรองมาตรฐาน SS500 จากประเทศสิงคโปร์ ด้วยความล้ำหน้าของเทคโนโลยี สารยึดเกาะจะช่วยลด การจับตัวของฝุ่น และคราบสกปรก ทำให้สามารถชะล้างออกได้ง่าย จึงดูสวย สะอาดกว่าบ้านที่ทาด้วยสีทั่วไป



ภาพที่ 3.1.2 คุณสมบัติป้องกันคราบสกปรก

Reduces Temperature : ลดความร้อน ช่วยให้อาคารเย็น

การทาสีผนังภายนอกด้วยสีเข้มที่ทำให้บ้านร้อนจะไม่ใช่ปัญหาอีกต่อไป หากคุณเลือกใช้สีโจตาชิลด์ แอนติเฟดคัลเลอร์ ด้วยนวัตกรรมเม็ดสีสะท้อนรังสีอินฟราเรด (Infra – red Reflective

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Pigment Technology) ช่วยทำให้ฟิล์มสามารถสะท้อนความร้อนที่มากับแสงแดด อุณหภูมิของผนังบ้านภายนอกจะลดลง ส่งผลให้อุณหภูมิภายในบ้านเย็นลงพิสูจน์แล้วว่าช่วยประหยัดการใช้พลังงานในการทำความเย็นภายในบ้าน



ภาพที่ 3.1.3 คุณสมบัติลดความร้อน ช่วยให้นบ้านเย็น

ผลิตภัณฑ์สีทาอาคารของโจตัน ผ่านการทดสอบ ดำเนินการจ้างบริษัทวิจัยชื่อดัง ai³ เพื่อศึกษาถึงผลการใช้ สีผงสะท้อนความร้อน ซึ่งมีผลในด้านการลดการใช้พลังงาน และอุณหภูมิภายในของอาคารเพื่อเพิ่มความ สะดวกสบายภายในที่อยู่อาศัยอีกด้วย

โจตัน มีการวิจัยและพัฒนา “Jotashield AntiFade Colours” อย่างต่อเนื่องให้มีความสอดคล้องกับสถาปัตยกรรมยุคใหม่ ด้วยการออกแบบและพัฒนาสีผงที่เน้นเรื่องการประหยัดพลังงานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงออกแบบมาเพื่อช่วยลดอุณหภูมิของชั้นงานอลูมิเนียมที่ติดตั้ง และต้องเผชิญกับแสงแดดและความร้อน เป็นเวลานาน “Jotashield AntiFade Colours” จะสะท้อนพลังงานความร้อนที่ตกกระทบพื้นผิวออกไป ซึ่งจะ ช่วยลดปริมาณการใช้พลังงานเครื่องปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในอาคาร

โจตัน ได้มอบหมายให้ที่ปรึกษาด้านสถาปัตยกรรมของเยอรมันและบริษัทวิจัยชื่อดัง ai³ เพื่อดำเนินการ ศึกษาและวิจัยถึงผลการสะท้อนรังสีความร้อน (TSR) จากการใช้งานสีผงและการช่วยลดอุณหภูมิภายในตัว อาคาร ค่าสะท้อนพลังงานความร้อน TSR เป็นค่าที่แสดงถึงพลังงานความร้อน ซึ่งจะถูกสะท้อนออกไปโดยผิวชิ้นงานที่ถูกเคลือบด้วยสีผง การศึกษาโดยการสังเกตจากอาคารจำลองที่มีการเคลือบสีผงบนส่วนชิ้นงานด้าน หน้าอาคาร การทดสอบใน 5 เมืองสำคัญคือ อีสตันบลู กรุงเทพมหานคร โดฮา เชียงไฮ้ และซินีเย่ การทดสอบโดยงานโครงสร้างหน้าต่าง 2 ประเภท คือ ประเภทที่ไม่หุ้มฉนวนกันความร้อน กับประเภทที่หุ้มฉนวน กันความร้อนสูง ซึ่งโดย ทัวไปแล้วจะถูกใช้ในสถานที่ซึ่งมีอากาศที่หนาวเย็น การทดสอบนี้ทำในเมืองโดฮา ซึ่งเป็นตัวแทน ของการศึกษาในทวีปตะวันออกกลาง โดยดำเนินการติดตั้งบนอพาร์ทเมนท์ที่มีจำนวน 80 ห้อง และสูงกว่า 20 ชั้น ซึ่งหันหน้าไปทางทิศใต้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



| | |
|----------------------------|-----|
| ป้องกันรังสียูวี 2 เท่า | ☆☆☆ |
| ลดความร้อน ช่วยให้บ้านเย็น | ☆☆ |
| ป้องกันคราบน้ำและเชื้อรา | ☆☆ |
| ป้องกันคราบสกปรก | ☆☆☆ |
| ป้องกันน้ำรั่วซึมผนัง | ☆☆ |

ภาพที่ 3.1.4 คุณสมบัติของ Jotashield AntiFade Colours

- มีประสิทธิภาพในการต่อต้านความหมอง และการซีดจางของสี
- ป้องกันคราบฝนและคราบสกปรก และป้องกันเชื้อรา ตะไคร่น้ำ
- ลดความร้อนช่วยให้บ้านเย็น
- ป้องกันรังสียูวี 2 เท่า

3.2 กลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสินค้าผ่านจุดเด่นของสถาบันตยกรรมสูงทั่วโลก

Tour Eiffel : หอไอเฟล



หอไอเฟลได้ถูกสร้างขึ้นสำเร็จในปี ค.ศ.1889 แม้ว่า จะไม่ได้สูงที่สุด แต่ก็เรียกได้ว่าเป็นสถานที่ได้รับความนิยมมากที่สุดแห่งหนึ่งในโลกเป็นหอคอสอง 324 เมตร ตั้งตระหง่านท่ามกลางท้องฟ้าสดใส เหนือกรุงปารีส หอไอเฟลเรียกได้ว่าเป็น สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความภาคภูมิใจ ของประเทศฝรั่งเศส มีการทาสีทุกๆ 7 ปี เพื่อป้องกันสนิมโดยใช้สีปริมาณ 60 ตัน ด้วยช่างทาสี 25 คน และแปรงทาสี 1,500 อัน นอกจากนี้ นี้ยังได้ชื่อว่าเป็นโครงสร้างที่ได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดีที่สุดในโลกอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Petronas Twin Towers : ตึกแฝดปิโตรนาส



เมื่อพูดถึงอาคารที่เรียกได้ว่าเป็นสถาปัตยกรรมระดับโลก ตึกแฝดปิโตรนาส สัญลักษณ์แห่งความก้าวหน้าของประเทศมาเลเซียมีความโดดเด่นการออกแบบผสมผสานวัฒนธรรมของชาวอิสลามเข้ากับการออกแบบสมัยใหม่จนถึงทุกวันนี้ ตึกแฝดปิโตรนาส ยังคงเป็นหอคอยคู่ที่สูงที่สุดในโลกที่มีความสูง 452 เมตร แหล่งธุรกิจ และบันเทิง รวมทั้งสะพานลอยฟ้าที่เชื่อมต้ออาคารทั้งสองสูงที่สุดในโลกต้ออาคารสูง 88 ชั้น ตั้งอยู่ใน Garden City of Lights โดยได้รับการปกป้องด้วยสีคุณภาพจากโจต้นความสวยงามเหนือกาลเวลา

Burj Khalifa : เบิร์จ คาลิฟา

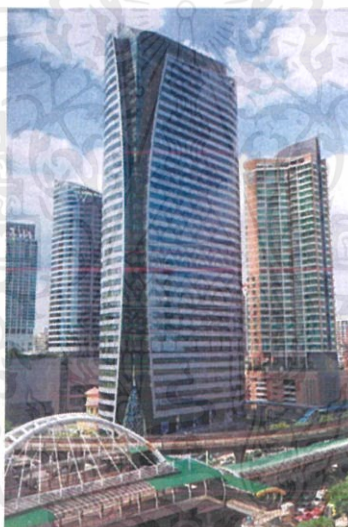


"เบิร์จ คาลิฟา" ตั้งตระหง่านที่ความสูง 829.8 เมตร ในใจกลางนครแห่งทอง เป็นอาคารที่สูงที่สุดในโลกและเป็นที่สุดแห่งสถาปัตยกรรมระดับโลก ต้ออาคารมี 163 ชั้น ประกอบด้วยโรงแรมบ้านพักอาศัย สำนักงานร้านค้าและสวนขนาด 27 เอเคอร์ประดับประดาด้วยน้ำพุคู่ใบ นักท่องเที่ยวจะได้ชมทิวทัศน์ของตัวเมืองในรัศมี 10 ไมล์ที่คาดฟ้าชั้นสูงสุด อาคารนี้ ถือเป็นอีกหนึ่งความภูมิใจในคุณภาพของสีโจต้น โดยมีการใช้สีโจต้นถึง 487,000 ลิตร และสีผง 122,000 กิโลกรัม ประกอบขึ้นเป็นสถาปัตยกรรมระดับโลกชั้นนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาคารสาทรสแควร์ (Sathorn Square)

อาคารสำนักงานสูง 40 ชั้น ตั้งอยู่หัวมุมแยกนราทร ถนนสาทรเหนือ ตัดถนนนราธิวาสราชนครินทร์ เขตบางรัก ใกล้กับสถานีช่องนนทรี พื้นที่ 75,000 ตารางเมตร อาคารสาทรสแควร์ ยังได้รับรางวัลอาคารอนุรักษ์ พลังงาน รางวัลลีด (Leadership in Energy and Environmental Design) ของสภาอาคารเขียวสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นระดับสูงสุดแห่งเดียวของอาคารสำนักงานบนถนนสาทร อาคารยังโดดเด่นด้วยสถาปัตยกรรมที่สวยงาม เป็นสัญลักษณ์ให้กับแยกสาทร



ภาพที่ 3.2.1 อาคารสาทรสแควร์ (Sathorn Square)

อาคารนอร์ทพอยต์ (Northpoint)

นอร์ทพอยท์ พัทยา เป็นคอนโดมิเนียมที่ถูกพัฒนาโดย ไรมอน แลนด์ ตั้งอยู่บน ซอย สราญชล ตำบลนาเกลือ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 20150 ไรมอน แลนด์ คือเจ้าของโครงการ เดอะ ลีฟท์ เซ็น อากาศ เดอะริเวอร์ และเดอะลีเจนด์ ศาลาแดง โครงสร้างของนอร์ทพอยท์สร้างเสร็จในปี 2010 คอนโดนี้มี 2 อาคาร จำนวน 56 ชั้น และรวมทั้งหมด 370 ยูนิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.2.2 อาคารนอร์ทพอยต์ (Northpoint)

อาคารปาร์คเวนเชอร์ (Park Ventures)

ปาร์คเวนเชอร์ อีโคเพล็กซ์ บทพิสูจน์อาคารอนุรักษ์พลังงานระดับสูงสุดโดยรางวัลระดับเวิร์ลด์คลาสยูนิเวนเจอร์ ความภูมิใจกับรางวัลอาคารอนุรักษ์พลังงานสำหรับอาคารผสมผสาน (ระหว่างสำนักงานโรงแรมและร้านค้า) ที่เป็นที่ยู้งักกันดีในเรื่องสิ่งแวดล้อมคือ LEED (Leadership in Energy and Environmental) ของสภาอาคารเขียวสหรัฐอเมริกา ระดับสูงสุดแห่งแรกของประเทศไทย อาคารแนวใหม่ที่ออกแบบก่อสร้างโดยคำนึงถึงการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีพื้นที่สีเขียวมาก อยู่ใจกลางเมือง บนแยกถนนวิทย์เพลินิจิต



ภาพที่ 3.2.3 อาคารปาร์คเวนเชอร์ (Park Ventures)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาคารเกตเวย์ เอกมัย (Gateway Ekamai)

ศูนย์การค้าเกตเวย์ เอกมัย เป็นศูนย์การค้าขนาดกลาง ใจกลางเมือง ตั้งอยู่หัวมุมจุดตัดถนน สุขุมวิท กับซอยสุขุมวิท 42 บริหารงานโดย บริษัท ทิพยพัฒน์ อาเขต จำกัด ในเครือทีซีซี โดยเป็น ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ญี่ปุ่น แห่งแรกของไทย ขนาดพื้นที่ทั้งหมด 93,000 กว่าตารางเมตร แบ่งออกเป็นทั้งหมด 8 ชั้น ภายในอาคารประกอบด้วยร้านอาหารแนวญี่ปุ่น ศูนย์การเรียนรู้ ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ร้านเสริมความงาม รวมถึง แหล่งรวมอุปกรณ์สำนักงาน และอุปกรณ์ไอที



ภาพที่ 3.2.4 อาคารเกตเวย์ เอกมัย (Gateway Ekamai)

3.3 กลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสินค้าผ่าน Concept สีสักโลก



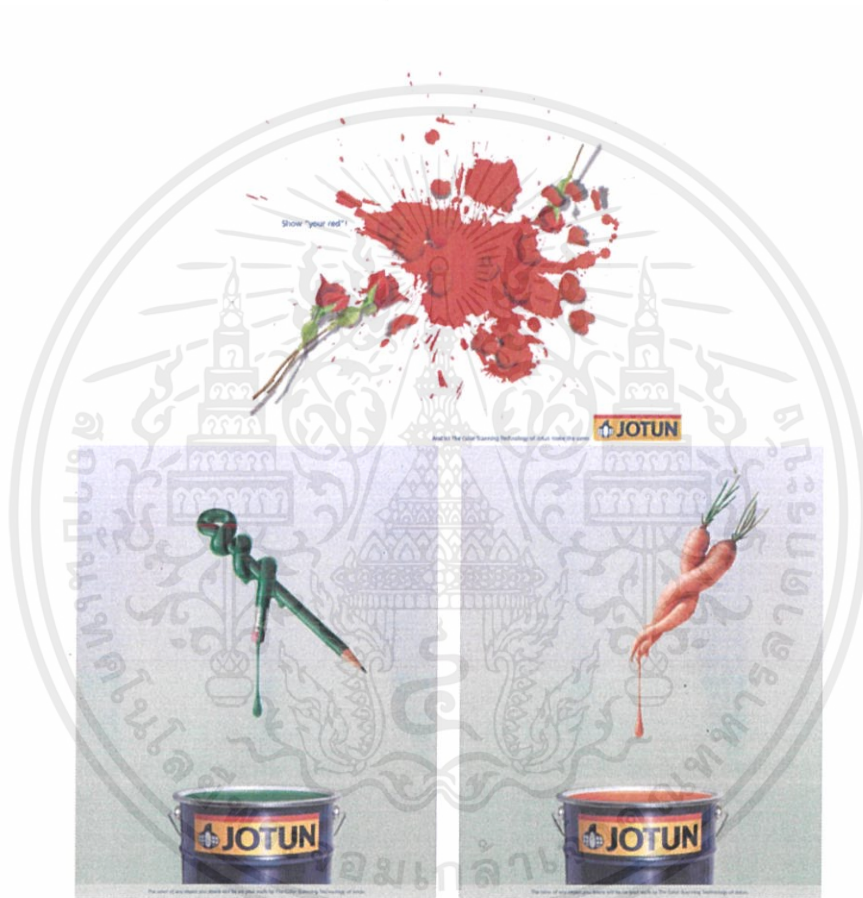
ภาพที่ 3.3 โฆษณาสี JOTUN ประเทศซาอุดีอาระเบีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Advertising : โฆษณา JOTUN ประเทศซาอุดีอาระเบีย

Concept : สีสักโลก ไม่เป็นพิษเป็นภัยกับธรรมชาติ

3.4 กลยุทธ์การนำเสนอเจดสีต่างๆ ที่มีคุณภาพสูงของโจตัน

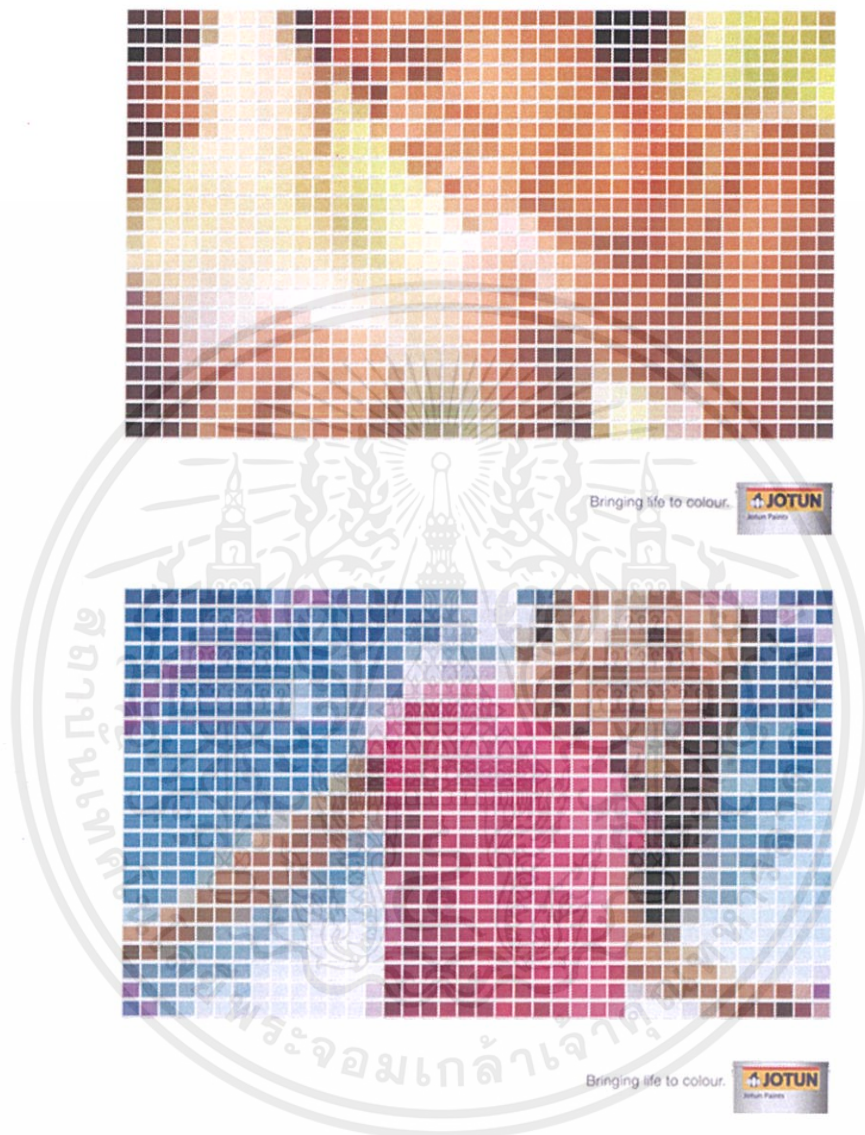


ภาพที่ 3.4.1 โฆษณา JOTUN ประเทศตุรกี

Advertising : โฆษณา JOTUN ประเทศตุรกี

Concept : การคัดเม็ดสีได้ตามใจต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Advertising : โฆษณาสี JOTUN ประเทศไทย

Concept : bringing life to colour สีสันทำชีวิต ภายในภาพเป็นเม็ดสีแต่ละสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 กลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์และสินค้า บ่งบอกถึงความมีสไตล์ในแบบของใจค้น



ภาพที่ 3.5 โฆษณาสี JOTUN ประเทศดูไบ

Advertising : โฆษณาสี JOTUN ประเทศดูไบ

Concept : ความดูดีมีสไตล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 บทสรุปจากการวิเคราะห์จุดเด่นและโฆษณาของ JOTUN

การสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน ด้วยการสร้าง Value Creation ให้กับสินค้า โดยการนำเอาจุดเด่นของตัวเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เนื้อสีที่มีประสิทธิภาพสูงของโจตัน ผสมผสานกับจุดเด่นที่มีอยู่ในตัวสินค้า และผลิตภัณฑ์การออกแบบคุณสมบัติพิเศษใหม่ สนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งรวบรวมเอาจุดเด่นของ ประเทศหลายเชื้อชาติ ทั้งในด้านสถาปัตยกรรมสูงทั่วโลก ที่เลือกให้สีโจตันเป็นผู้ดูแล ความสวยงาม มีสไตล์ และสีที่ไม่เป็นพิษเป็นภัยปลอดภัยต่อธรรมชาติ

3.6.1 กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเติบโต (Growth strategies) ทั้ง 4

- Market Penetration
- Development Strategy
- Market Development Strategy - Implemented Globalization
- Diversification Strategy

3.6.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

ผู้ผลิตสีขนาดกลางในอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพสูงและเทคโนโลยีการผลิตทันสมัย สินค้าที่ได้รับความนิยมจากตลาด คู่แข่งรายสำคัญของตลาดสีทาอาคาร ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายที่อยู่ในตลาดมานานและได้รับการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี การผลิตจากบริษัทแม่ในต่างประเทศทำให้มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างสูง และส่งผลให้มีความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ทางด้านโจตันได้รับเทคโนโลยีในการผลิตสีจากผู้ผลิตในสหรัฐอเมริกาและมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เองอย่างต่อเนื่องมาในอดีต ทำให้สีของบริษัท มีคุณภาพสูง และมีคุณสมบัติได้มาตรฐานตามที่อุตสาหกรรมต่าง ๆ ต้องการทำให้ไม่เสียเปรียบผู้ผลิตรายอื่นมากนักและมีความพร้อมสูงในการแข่งขันทางธุรกิจ

3.6.3 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

- ผลิตสีครบทุกชนิด ทั้งสีทาอาคาร สีอุตสาหกรรม สีอุตสาหกรรมหนัก และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบการทาสี ฯลฯ
- ผลิตผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง เพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น สีทาอาคารสูง สีทาเพดาน (Ceiling Paint) และสีน้ำมันที่ใช้น้ำผสมแทน ทินเนอร์ (Direct to Metal) เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สร้างชื่อเสียง และภาพพจน์ของยี่ห้อสีที่บริษัทผลิตเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยอมรับในด้านคุณภาพของสีที่มีเทคโนโลยีสูงจากสหรัฐอเมริกาและปลอดภัย พิษ ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยงามให้สูงกว่าคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน
- ควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- วางตลาดผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมที่ยอดขายลดลงเพื่อเสริมยอดขาย เช่น การวางตลาดสีเกรดพรีเมียม สีเกรดพิเศษที่มีการคิดสรรคเม็ดสีที่มีคุณภาพสูง

3.6.4 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)

บริษัทมีนโยบายกำหนดราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นสำคัญในตลาด (Competitive Price) โดยอ้างอิงจากราคาเฉลี่ยของสินค้าประเภทเดียวกันของคู่แข่งรายสำคัญๆ และพิจารณากำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดตามความเหมาะสมอีกครั้ง โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านต้นทุนของบริษัทและความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ผลการสำรวจตลาดของบริษัทและผู้จัดจำหน่ายหลักเป็นต้น นอกจากนี้บริษัทมีนโยบายการกำหนดราคาตลาดเป็นมาตรฐานเดียวสำหรับสินค้าแต่ละชนิดทั่วประเทศ และจะมีแบ่งแยกระดับราคาออกไปตามชนิดและคุณภาพผลิตภัณฑ์และระดับตลาด เพื่อให้สามารถรองรับการ แข่งขันได้ในทุกระดับตลาดและเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.6.5 กลยุทธ์การจำหน่าย (Distribution Strategy)

บริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองควบคู่กันไปเพื่อเพิ่มยอดขาย ลดการพึ่งพิงผู้จัดจำหน่ายหลัก และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะในส่วนจากร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล หรือจังหวัดใกล้เคียงที่ตั้งโรงงานและสำนักงานของบริษัทซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งไม่สูงนัก และมีแผนที่จะ เพิ่มยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับลูกค้า โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และโรงงานอุตสาหกรรมโดยตรงมากขึ้นในอนาคต

3.6.6 กลยุทธ์การสนับสนุนการขาย (Promotion Strategy)

บริษัทมีการส่งเสริมการขายในช่องทางต่างๆอย่างต่อเนื่องเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมยอดขาย เช่น ผ่านทางการให้ส่วนลดหรือผลประโยชน์เพิ่มเติมแก่ตัวแทนจำหน่ายสินค้าเมื่อทำยอดขายถึงระดับที่กำหนด และจัดของแถมให้แก่ผู้ซื้อเป็นช่วงๆ และมีการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7 วัตถุประสงค์หลัก

สร้างสรรค์ผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพโปสเตอร์ จัดทำเป็น 3 Campaign รูปแบบแนวตั้งมีคำโปรยและโลโก้ของสินค้า จำนวน 12 รูป 1 Campaign แบ่งเป็น 4 รูป และจัดทำเป็นรูปเล่มแยกการจัดวางเลย์เอาต์ของโฆษณาและการจัดวางภาพเหมือนในหน้านิตยสารจริง โดยอ้างอิงความคิดเดิมและคุณสมบัติของสีทาอาคาร ยี่ห้อ JOTUN ที่สื่อถึงความทนทาน ต่อสภาพอากาศ และ กาลเวลา

3.8 ขั้นตอนการทำงาน

- กิดหัวข้อของภาพถ่ายโฆษณา
- หาข้อมูลของโฆษณาตัวนั้น
- วิเคราะห์ข้อมูลของตัวสินค้า
- ร่างแบบหลายๆแบบลงกระดาษ
- วิเคราะห์สิ่งที่จำเป็นในการผลิตผลงาน เช่น สถานที่ แบบ วัตถุประสงค์ของ หรืออุปกรณ์ต่างๆ
- หาอุปกรณ์ประกอบฉากที่จะนำมาใช้ในการผลิตผลงาน
- กิดมุกกล้องในแต่ละ Campaign
- นำข้อมูลการจัดแสงล่วงหน้า (pre lighting) ทิศทางแสง มุมกล้อง มาใช้ในตอนถ่ายจริงในสตูดิโอ เพื่อให้เกิดความสมจริงใน ขั้นตอนการตกแต่งภาพ
- นำภาพที่ถ่ายทั้งหมดมาคัดเลือก ตกแต่งด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อภาพที่สมบูรณ์

3.8.1 แบบร่าง Campaign สีทนแดด

สีทาภายนอกของตัวบ้านเน้นไปที่บริเวณหลังคามุมสูง เพื่อแสดงให้เห็นถึงการสะท้อนของแสงแดด การต่อต้านเม็ดเงินเวลาแดดจ้าโดยการนำตัวบ้านเปรียบเทียบกับภูเขา สภาพอากาศที่ร้อนจัด



ภาพที่ 3.8.1 แบบร่าง Campaign สีทนแดด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.8.2 แบบร่าง Campaign สีสหน้า

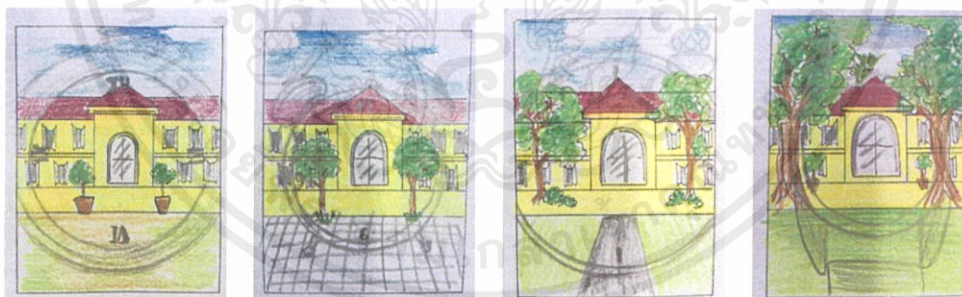
เน้นความทนทานเหนือธรรมชาติ แม้ฝนตก ฟ้าร้อง คลื่นพายุโหมกระหน่ำ สีจอตันก็ปกป้องได้



ภาพที่ 3.8.2 แบบร่าง Campaign สีสหน้า

3.8.3 แบบร่าง Campaign สีสกาลเวลา

การบอกเล่าถึงกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปตามธรรมชาติ ต้นไม้ ไม้ไม้ พื้นหญ้า แต่ตัวบ้านที่ทำด้วยสีจอตันกลับสดใหม่ ตลอดจนถึงอดีตถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 3.8.2 แบบร่าง Campaign สีสกาลเวลา

3.9 ขั้นตอนการเตรียมงาน

- การถ่ายทำในสตูดิโอ การร่างแบบจำลองขึ้นในแต่ละ Campaign ตัวงานเน้นถ่ายทำในสตูดิโอ การวางแผนแหล่งแสงทั้ง 3 Campaign และจัดหาอุปกรณ์ต่างๆเพื่อนำมาประกอบในฉาก การเลือกมุม กล้อง แสง ช่วงเลนส์ ระยะห่าง เพื่อภาพที่ออกมาสมจริง
- การถ่ายทำนอกสตูดิโอ การร่างแบบ คัดมุมภาพที่เราต้องการเพื่อนำภาพมาประกอบใน Campaign ศึกษาหาข้อมูลสถานที่ต่างๆ การเดินทาง เพื่อภาพที่สมบูรณ์แบบที่สุด

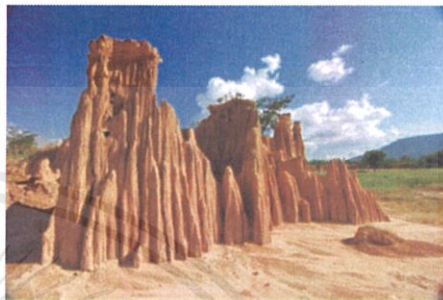
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ถ่ายทำ

Campaign 1 สีทนแดด



ภูเขามะ - ชลบุรี



ละดู - สระแก้ว



เขาช้างเผือก - กาญจนบุรี



ภูเขามะ - กาญจนบุรี

ภาพที่ 3.9.1 สถานที่ถ่ายทำ (สีทนแดด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปกรณ์ที่จะนำมาใช้ในงาน

Campaign 2 สีทนน้ำ



ภาพที่ 3.9.2 อุปกรณ์ที่จะนำมาใช้ (สีทนน้ำ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Campaign 3 สีสันกาลเวลา



ภาพที่ 3.9.3 อุปกรณ์ที่จะนำมาใช้ (สีสันกาลเวลา)

3.10 ขั้นตอนการถ่ายทำ

- การถ่ายทำในสถานที่จริง
เมื่อเตรียมงานเรียบร้อยแล้ว อุปกรณ์และสิ่งของที่จำเป็นที่ต้องใช้ก็ถึงขั้นตอนการถ่ายทำ ซึ่งไม่มีเทคนิคที่ซับซ้อนมาก โดยการถ่ายตัวบ้านจริงตามมุมทั้ง 3 แบบ ที่สเก็ตไว้ ตัวบ้านทั้ง 3 หลัง ซึ่ง Campaign สีสนน้ำ จำเป็นที่ต้องใช้แสงกลางคืนเพื่อให้ได้แสงไฟตามรู้แบบที่คิดไว้ สถานที่เนื่อง จากมีหลายสถานที่จึงต้องกำหนดวันถ่ายทำ และแบ่งเวลาให้เหมาะสม เพราะแต่ละฉากค่อนข้างอยู่ห่างไกลกัน
- การถ่ายในสตูดิโอ
การถ่ายในสตูดิโอนั้นต้องคำนึงถึงทิศทางแสง มุมกล้อง ระยะห่างจากภาพถ่ายสถานที่จริง และจำเป็นต้องถ่ายมุมที่หลากหลาย และระยะต่างๆเพื่อเอาไว้ จัดแสงให้ได้ตามที่คิดไว้ให้ ได้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

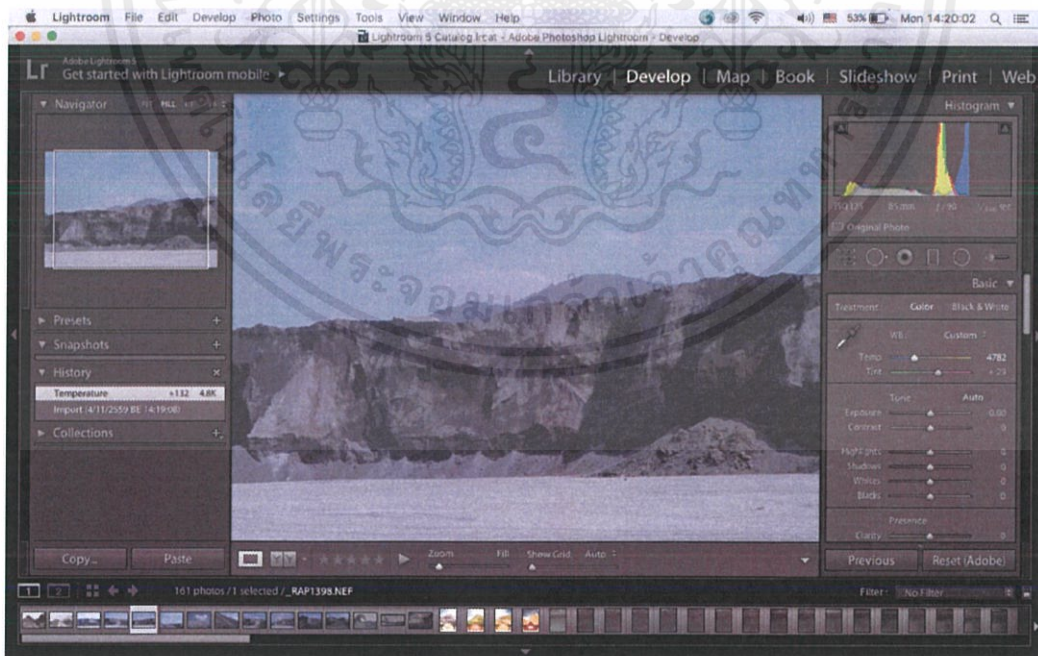
3.11 ขั้นตอนการตกแต่งภาพ

ขั้นตอนการตกแต่งภาพ ข้าพเจ้าใช้โปรแกรม Adobe Photoshop CS6

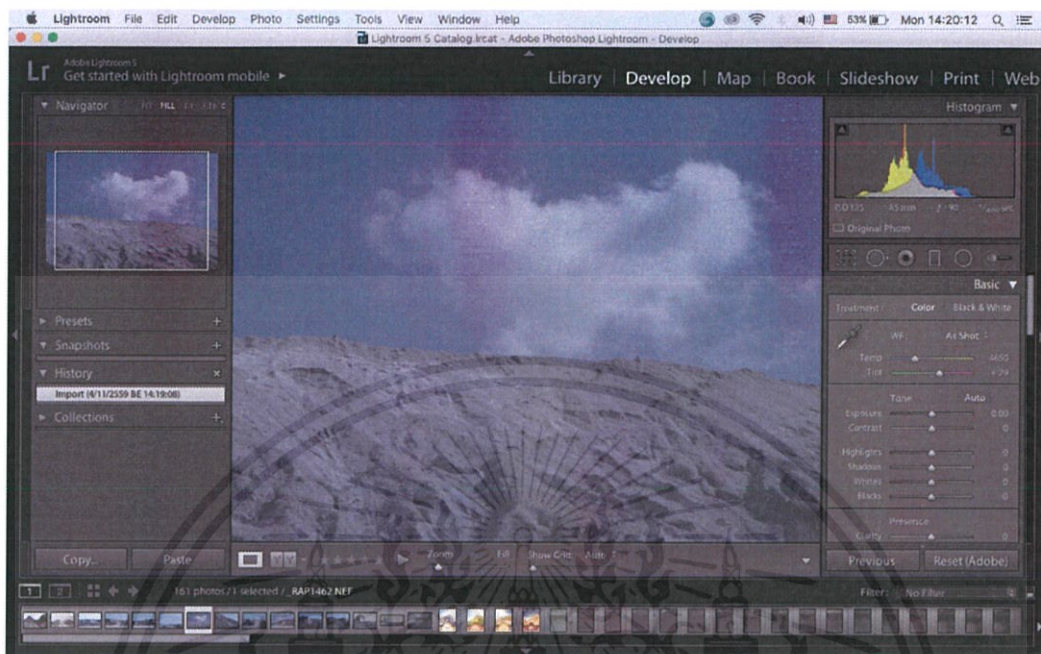
โปรแกรม Adobe Photoshop CS6 เป็นที่นิยมสามารถตัดต่อ ปรับสีตามความต้องการ ได้ทั้งคอนทราสต์ของภาพที่ถ่ายมาให้ตรงกับความต้องการ และให้เข้ากันกับภาพบางส่วนที่จะนำมาประกอบกันให้เป็นภาพเดียวกัน ตัดต่อภาพหลายๆภาพที่เลือกไว้เข้าด้วยกัน เช่น การนำภาพบ้านที่ถ่ายทำในสถานที่จริงและภาพถ่ายในสตูดิโอมารวมไว้ในภาพเดียว โดยการนำมาวางคร่าวๆ ก่อนเพื่อดูองค์ประกอบและเฉดสีเพื่อความสมจริง เก็บรายละเอียดทั้งหมด ไล่โลโก้และคำโปรยตามความเหมาะสมในแต่ละภาพ

3.12 ขั้นตอนการเลือกรูป

ภาพที่คัดเลือกออกมายังไม่ผ่านการตกแต่งโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ แสง เลือกมุมที่ดีที่สุดนำมาปรับโทนสีเพื่อนำมารีทัชต่อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

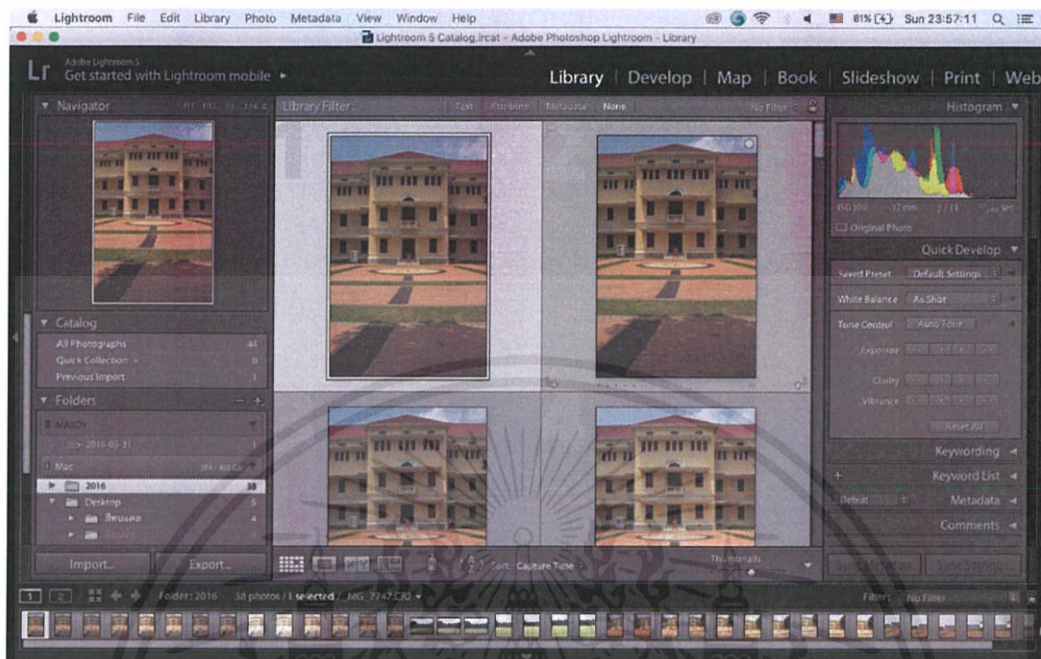


ภาพที่ 3.12.1 ขั้นตอนการเลือกรูป Campaign สีสันแดด



ภาพที่ 3.12.2 ขั้นตอนการเลือกรูป Campaign สีสันน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.12.3 ขั้นตอนการเลือกรูป Campaign สีสทนกาลเวลา

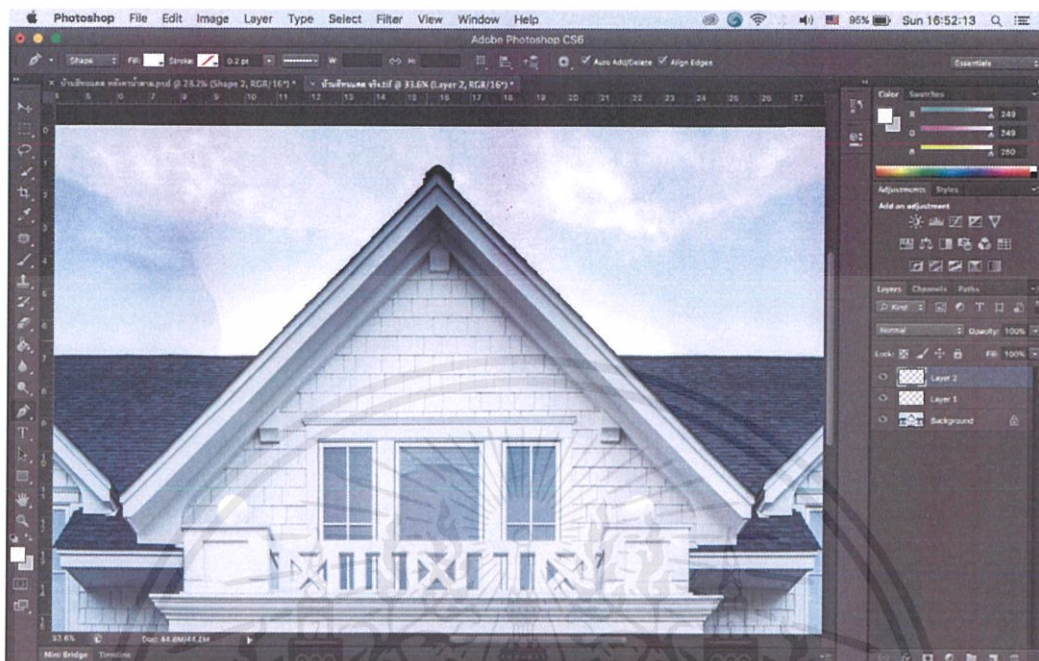
คัดเลือกสถานที่โดยดูจากความต้อการที่มีทั้งระยะและมิติ คำนึงถึงองค์ประกอบของภาพ เมื่อนำภาพทั้งหมด ทั้งตัวบ้าน ภูเขา น้ำ คลื่น ต้นไม้และนาฬิกาารวมกันสัดส่วนของแต่ละรูปต้องสามารถนำไปตกแต่งให้ดูกลมกลืนสมจริงที่สุด

3.13 ขั้นตอนการตกแต่งภาพ

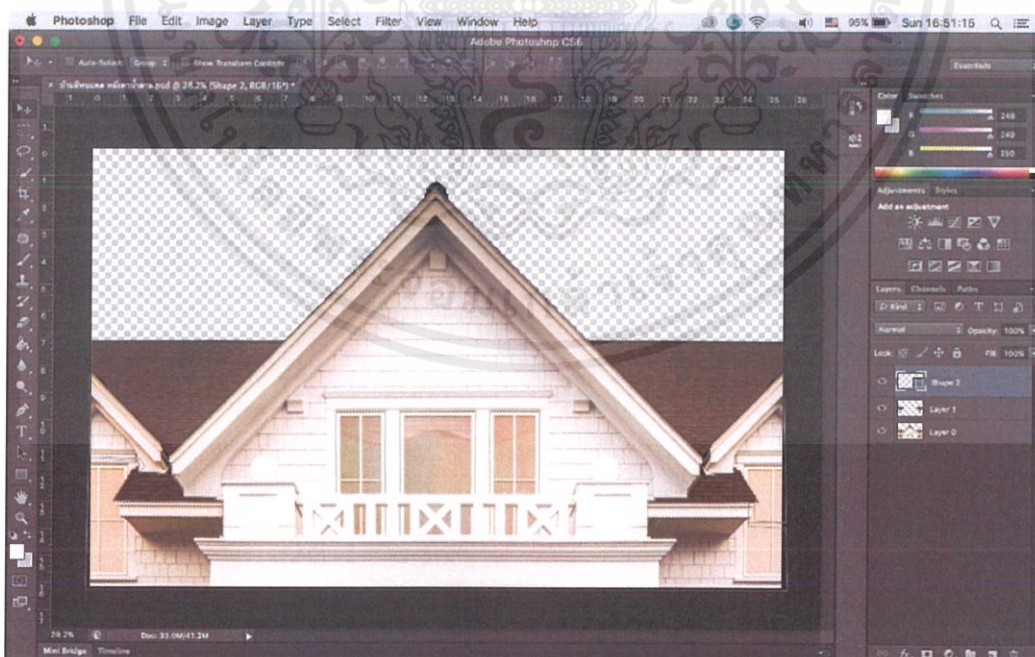
Campaign สีสทนแดด

1. เปิดรูปตัวบ้าน มุมที่เลือกไว้ นำภาพมาปรับโทนสี เพื่อสามารถเทสีที่เราต้องการลงไป ใน Campaign สีสทน แดด จะมี 4 รูป เพราะฉะนั้นบ้านก็จะมีทั้งหมด 4 สี ครีม เหลือง ส้ม และ แดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

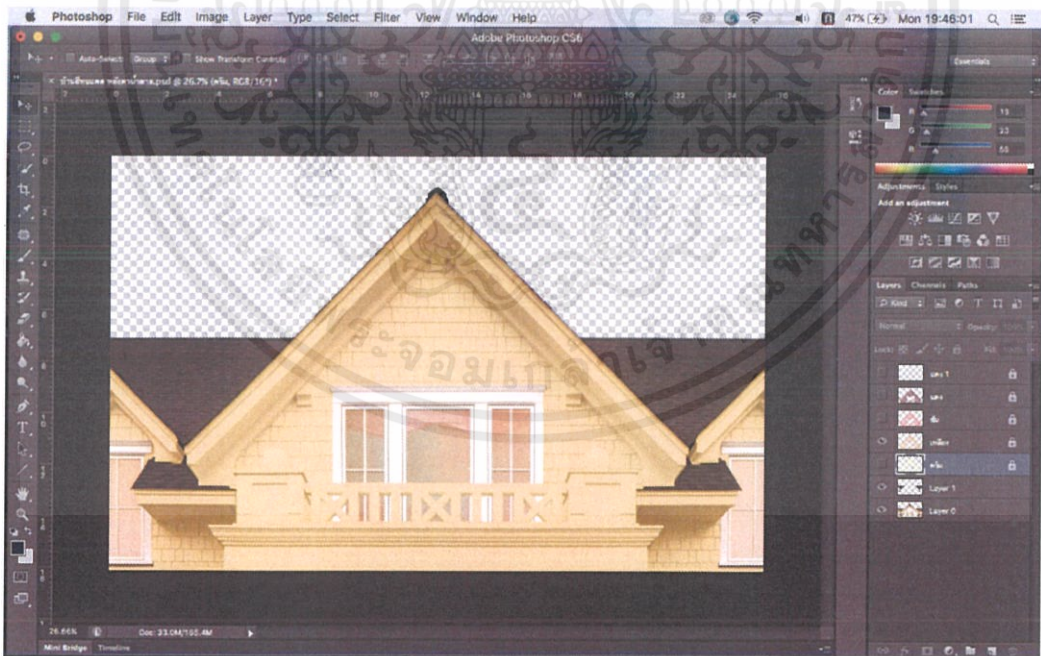
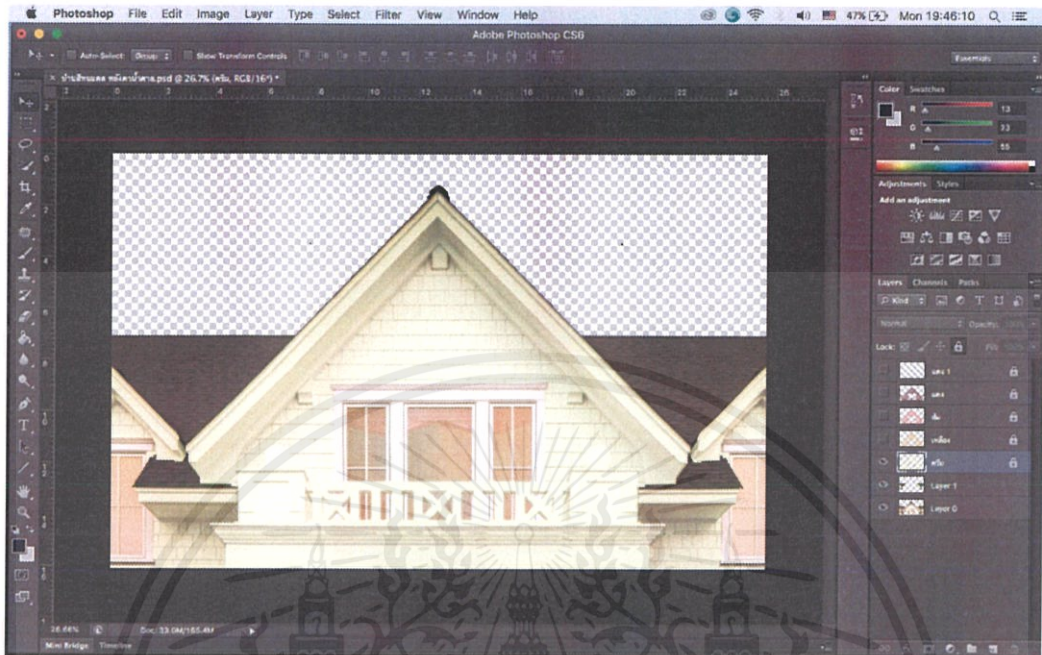


ภาพที่ 3.13.1 โทนสีของตัวบ้านจริง (สีทนแดด)

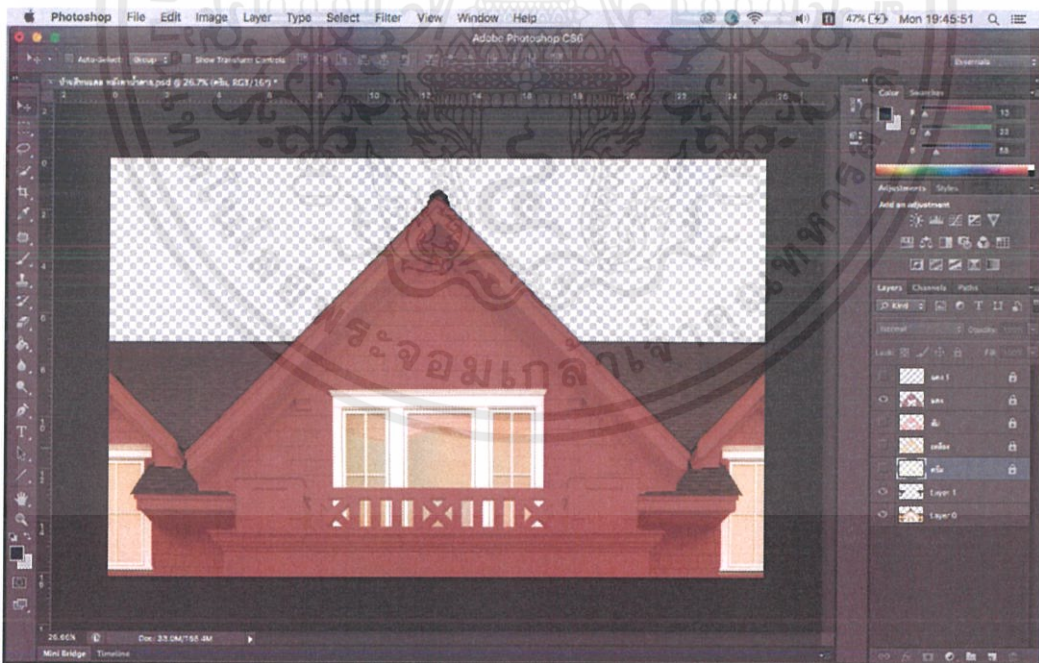
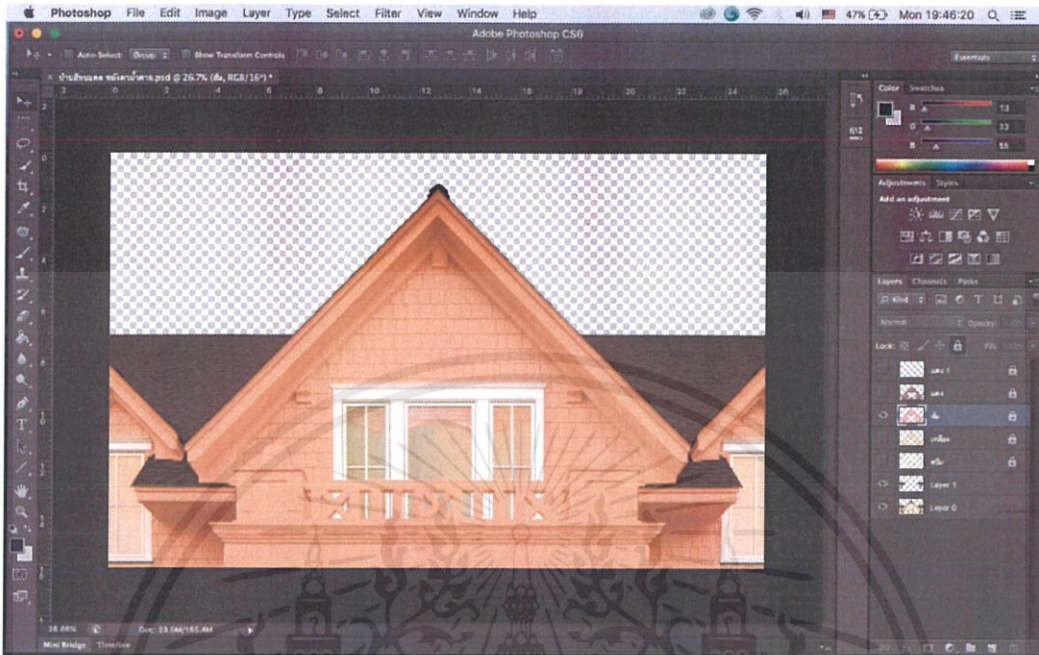


ภาพที่ 3.13.2 ปรับสีตัวบ้านให้เข้ากับสีที่ต้องการ (สีทนแดด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

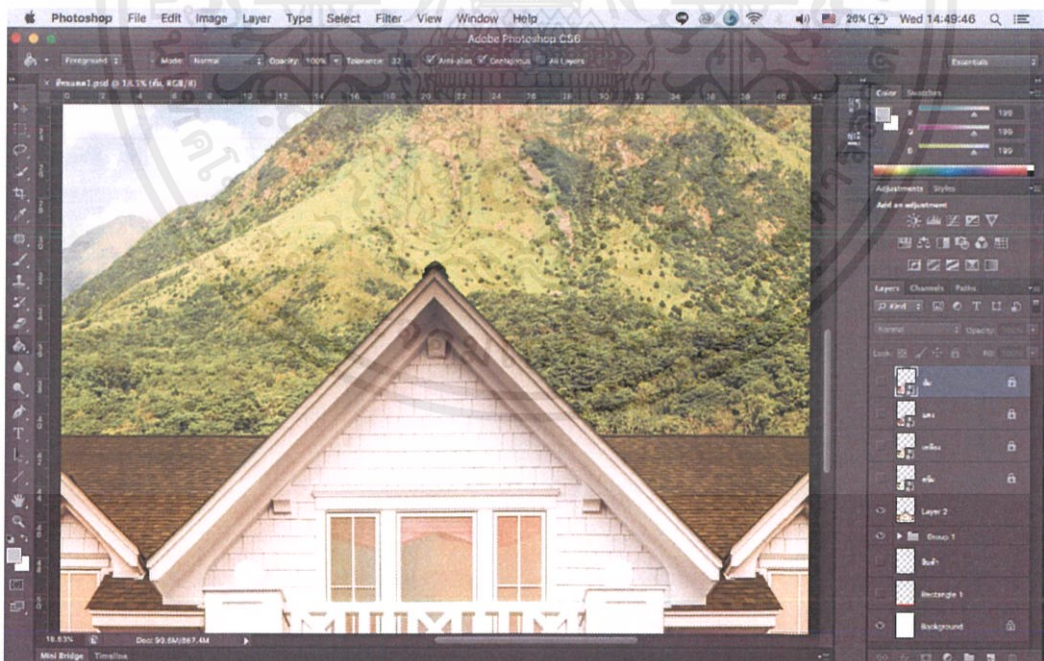
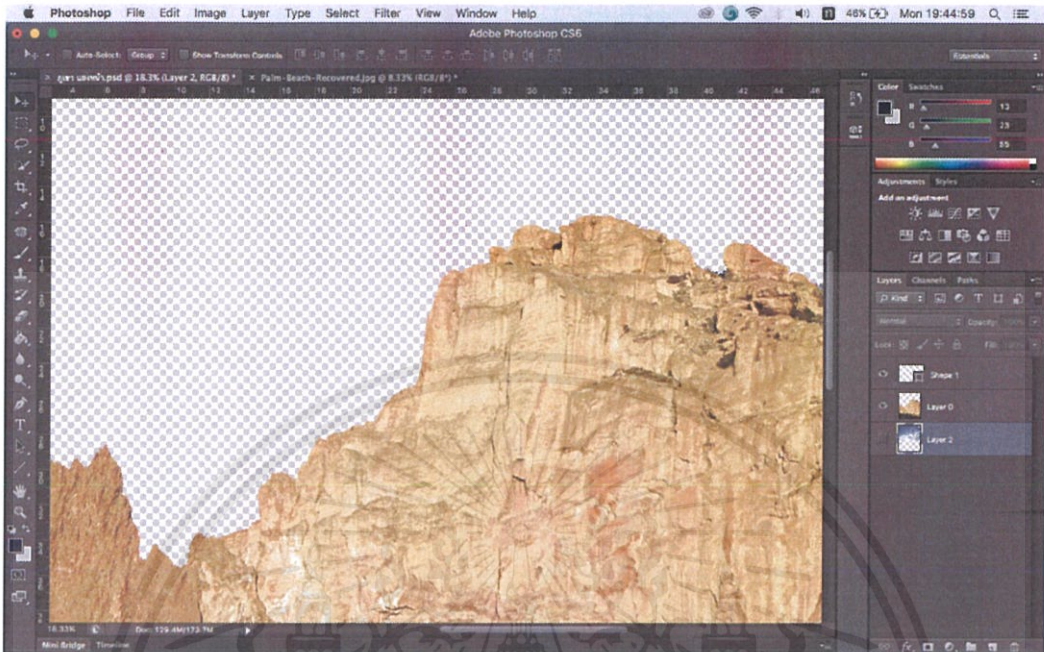


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



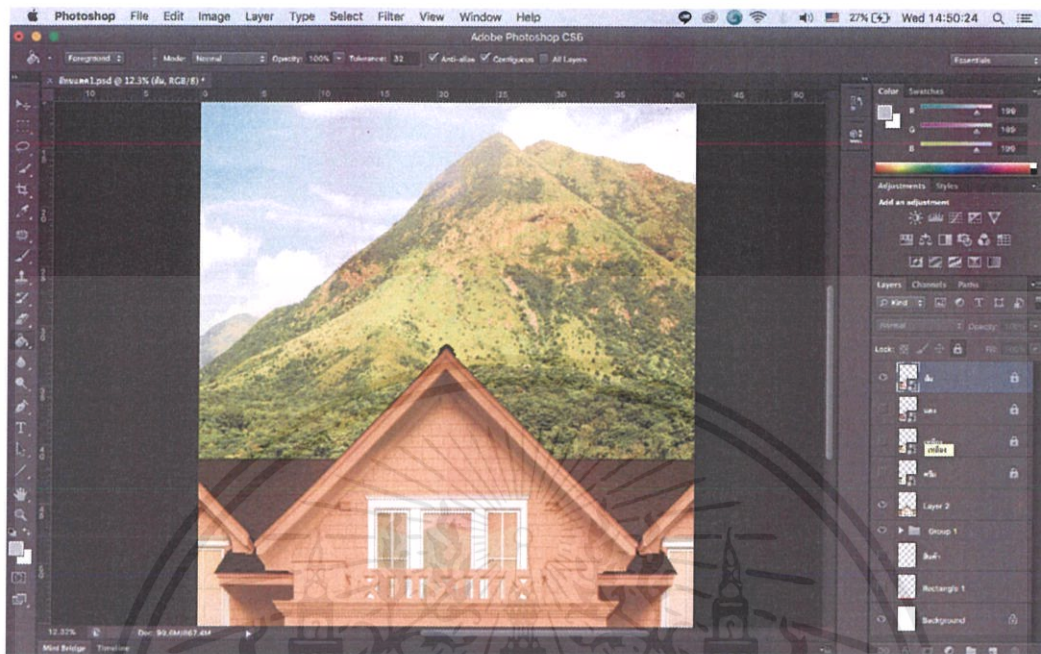
ภาพที่ 3.13.3 เทลี่ที่ต้องการลงบนตัวบ้าน (สีทึบแดง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.13.4 DI-CUT ภูเขา (สีทนแดด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

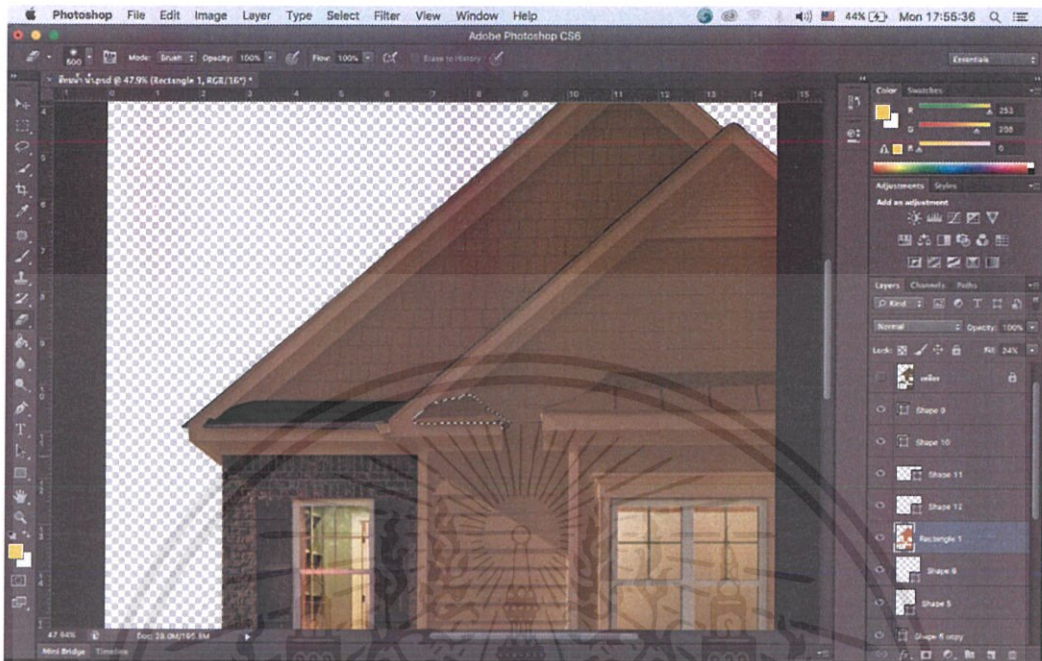


ภาพที่ 3.13.5 ภาพถ่ายที่ DI-CUT ทั้งหมดมารวมกัน (สีทนแดด)

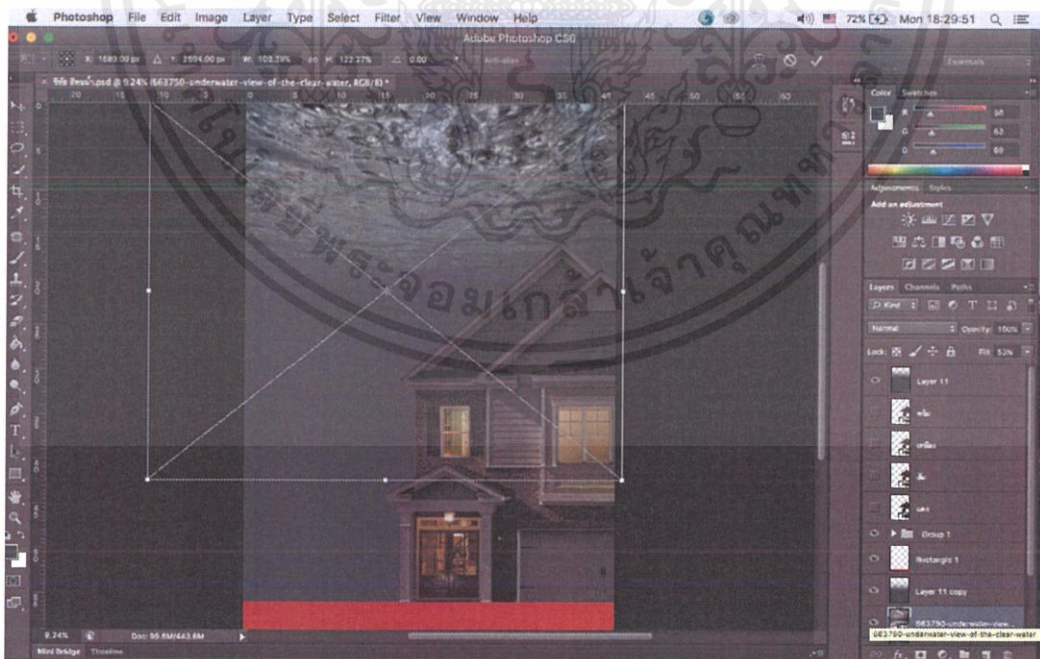
Campaign สีทนน้ำ

- เปิดรูปบ้านและเทโชนสีบ้านให้เหมือนกับ Campaign สีทนแดด ครีม, เหลือง, ส้ม, และแดง DI-CUT ฉากหลังที่ติดมากับตัวบ้านออก ปรับโทนแสงให้มีคลง เสมือนบ้านในเวลากลางวัน คั้น ตัวบ้านถ้ำยามทั้งในเวลากลางวันและกลางคืน เนื่องจากต้องการแสงไฟที่ออกมาจากหน้าต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

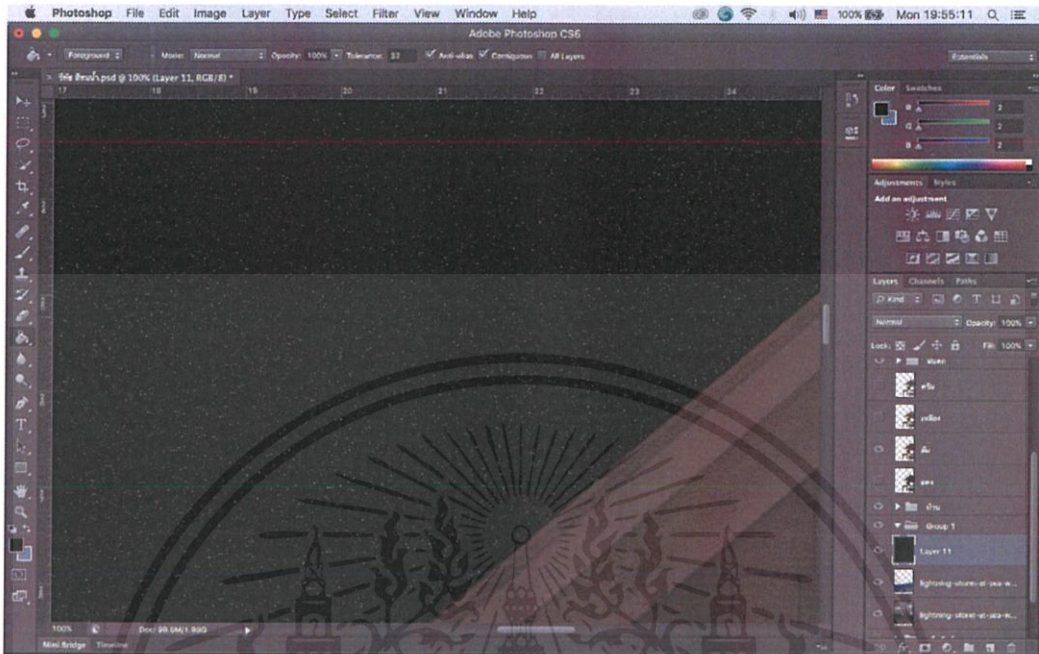


ภาพที่ 3.13.6 DI-CUT ตัวบ้านออกจากฉากหลัง (สีทึบน้ำ)

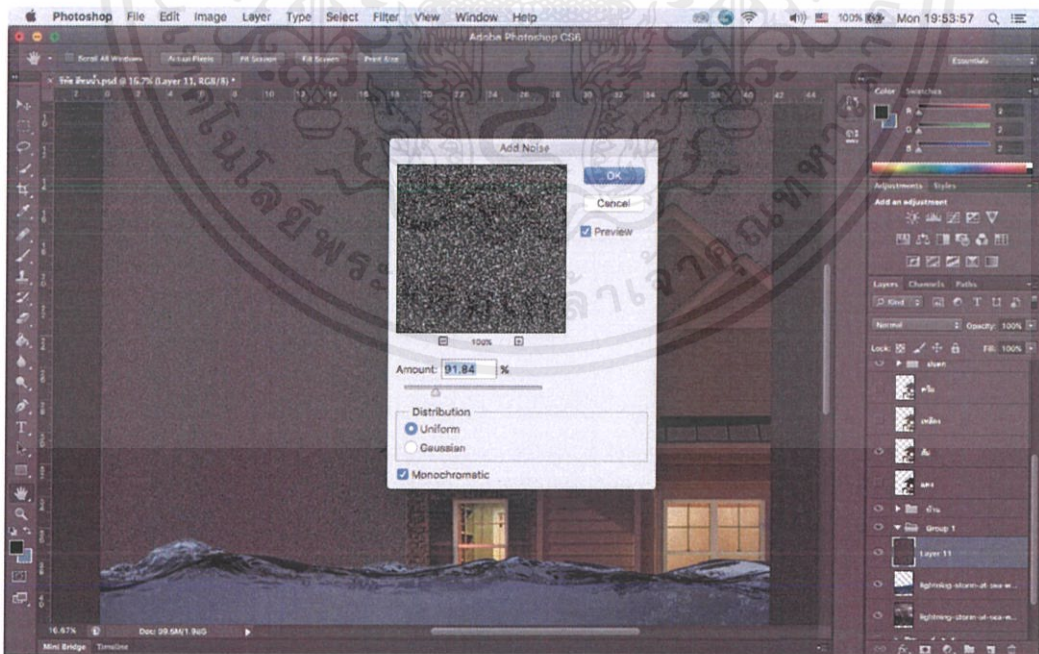


ภาพที่ 3.13.7 นำภาพได้น้ำมาวาง ปรับอุณหภูมิภาพ (สีทึบน้ำ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

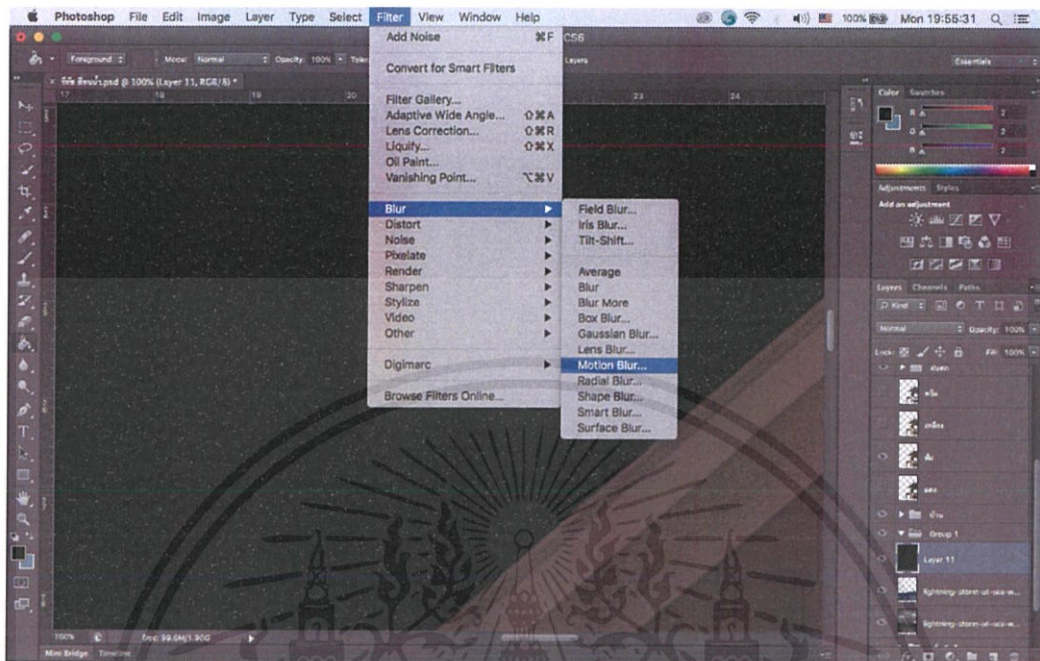


ภาพที่ 3.13.8 สร้าง Layer สีดำ (สีทึบ)

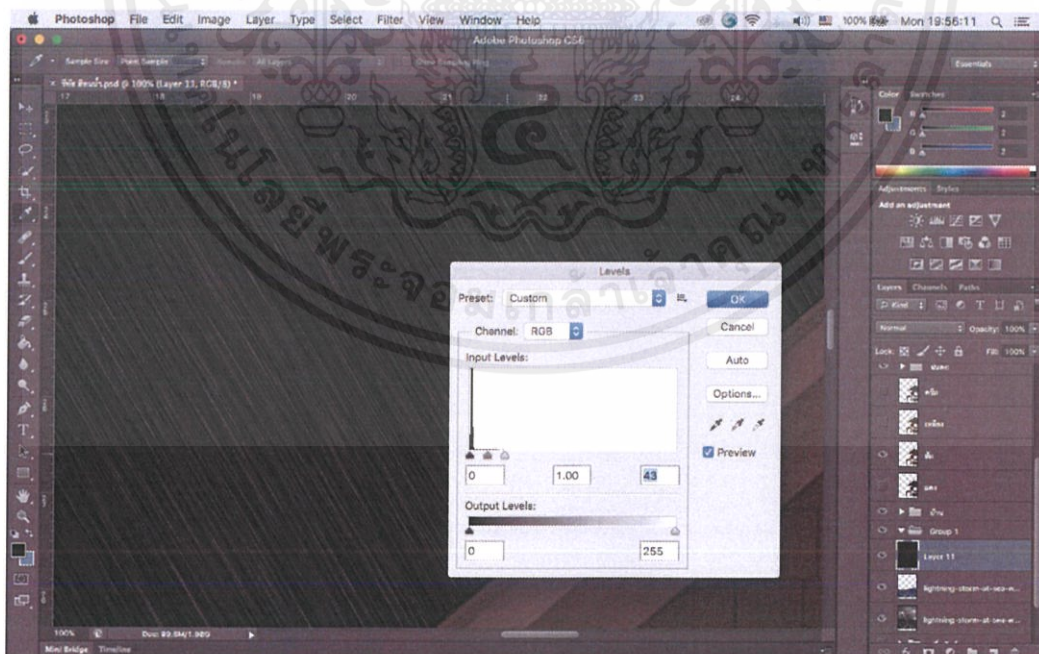


ภาพที่ 3.13.9 ปรับ Noise บน Layer สีดำ (สีทึบ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

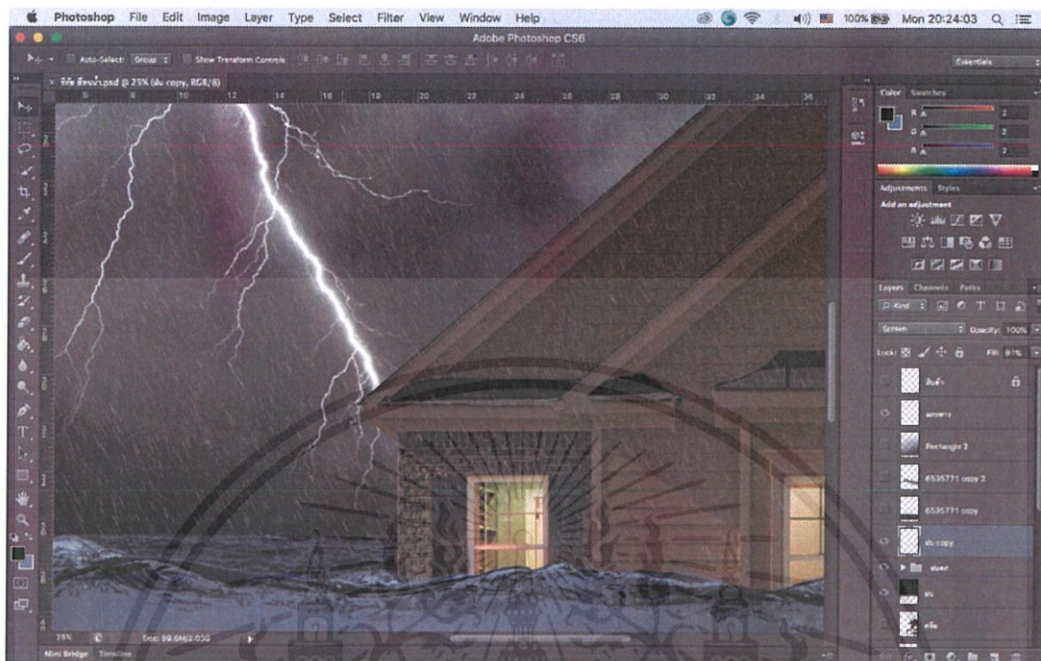


ภาพที่ 3.13.10 เลือก Filter > Blur > Motion Blur (สีทึมน้ำ)

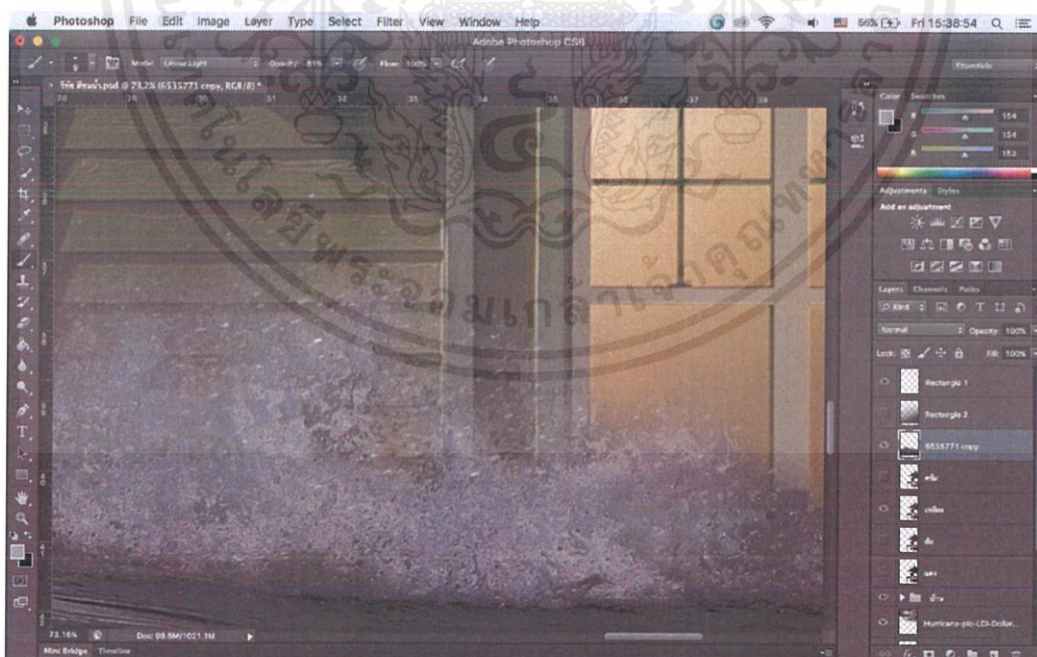


ภาพที่ 3.13.11 เข้าไปที่ Levels ปรับความบางของเส้นฝน (สีทึมน้ำ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

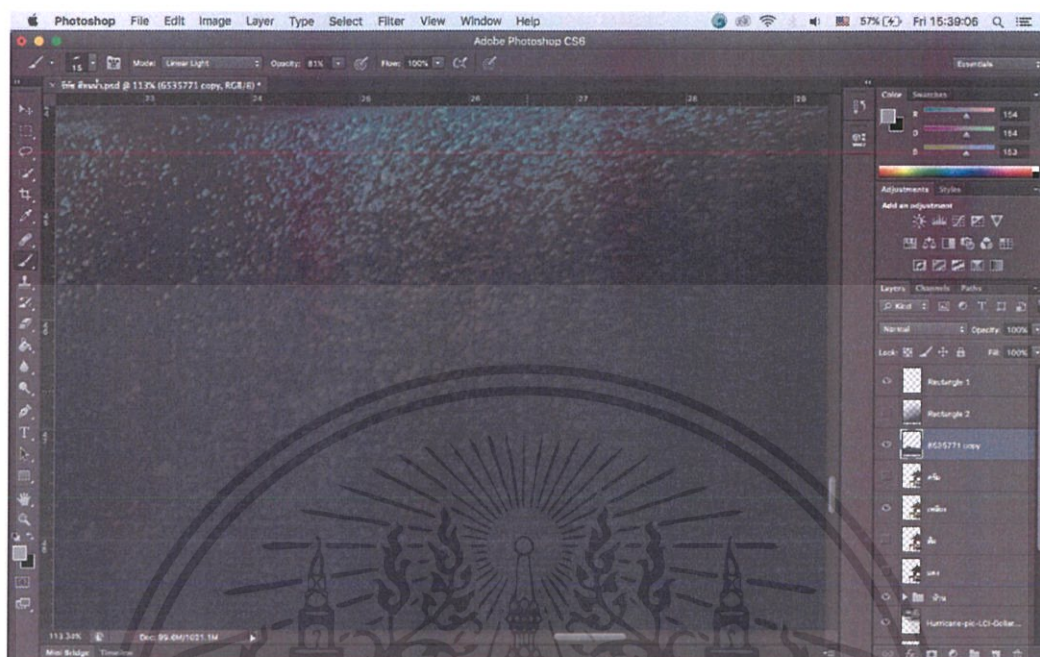


ภาพที่ 3.13.12 Retouch ไฟฟ้าลงไปที่สมจริงเหมือนฝนตก (สีทึมน้ำ)



ภาพที่ 3.13.13 Retouch คลื่นยักษ์ เมื่อกระทบกับตัวบ้าน (สีทึมน้ำ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

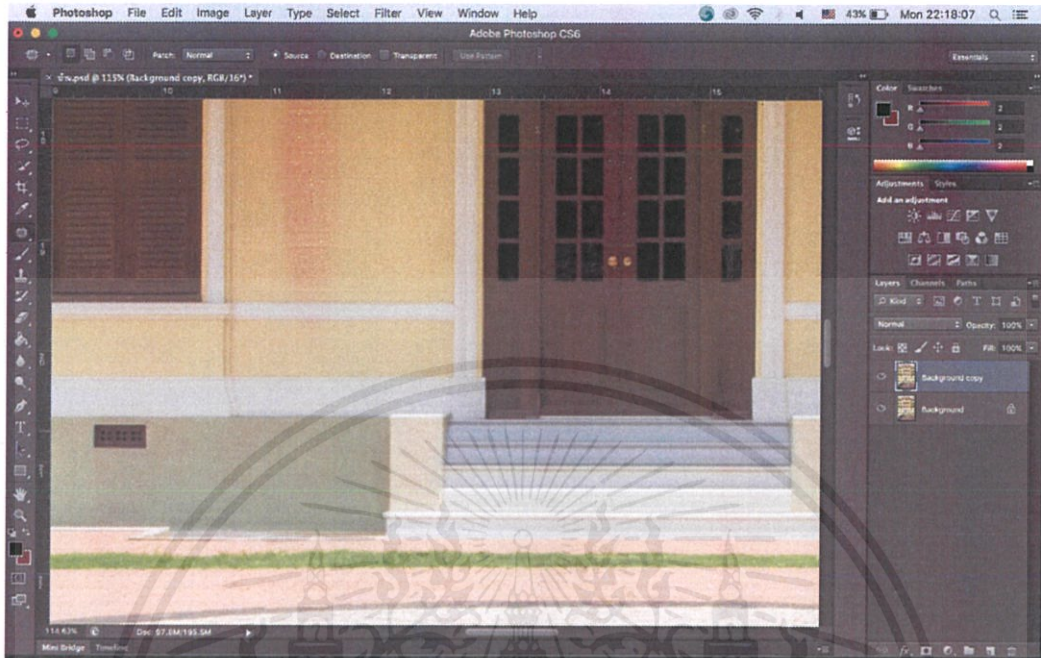


ภาพที่ 3.13.14 Retouch ฟองอากาศใต้น้ำ (สีทึบน้ำ)

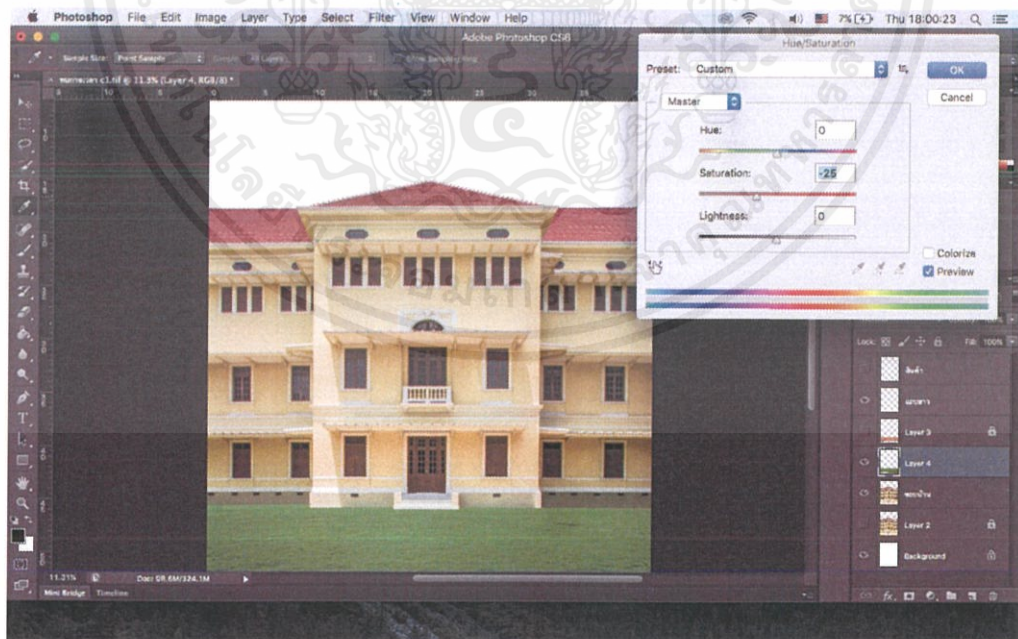
Campaign สีสทกกาลเวลา

- เปิดรูปตัวบ้านโบราณ เนื่องจากบ้านจำเป็นต้องเป็นบ้านในยุคเก่าเพื่อบอกเล่าถึงเรื่องของกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุค แต่สียังมีความสดใหม่ตลอดจนมาถึงยุคปัจจุบัน โดยการนำเอาบรรยากาศสภาพแวดล้อม ต้นไม้และพื้นดินมาเป็นส่วนประกอบของ Campaign

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.13.15 Retouch เก็บรายละเอียดคราบสกปรกออก (สีทนกาลเวลา)

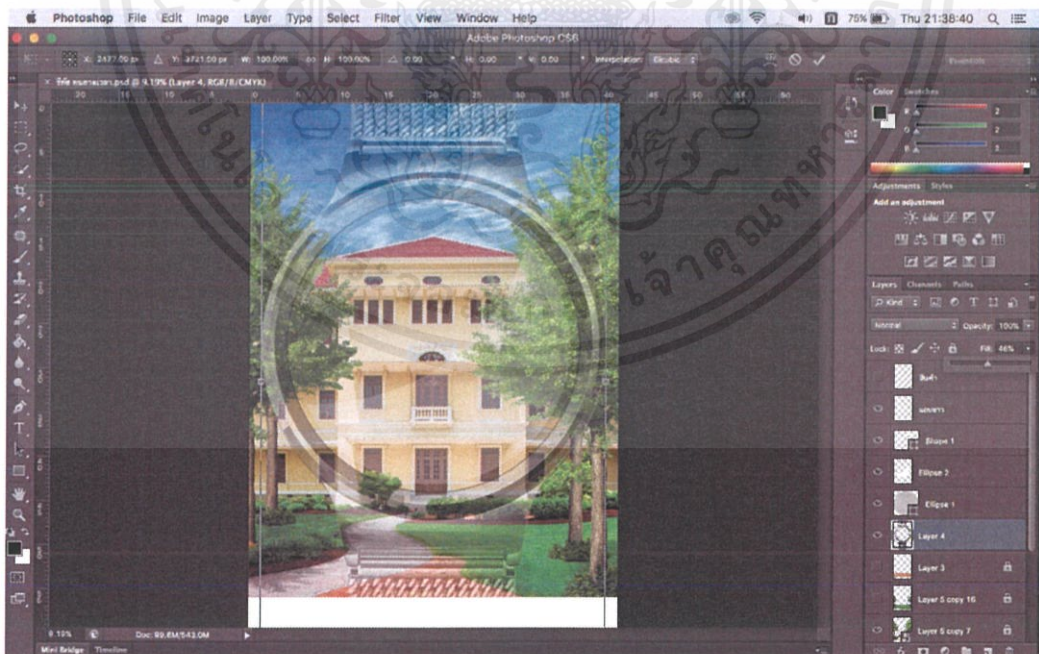


ภาพที่ 3.13.16 Retouch พื้นหญ้าเข้าไปใส่ (สีทนกาลเวลา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.13.17 Retouch ตัวนาฬิกา (สีทนกาลเวลา)



ภาพที่ 3.13.18 นำภาพทั้งหมดมารวมกัน ปรับ Fill ของนาฬิกาให้เงือง (สีทนกาลเวลา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.13.19 Retouch ตัวสินค้า (สีทนกาลเวลา)

หลังจากที่ตกแต่งภาพเสร็จข้าพเจ้าก็เลือกพิจารณาค่าโปรยในแต่ละ Campaign

- สีทนน้ำ “ต่อต้านเหนื้ระดับ”
- สีทนแดด “แข็งแกร่งเหนื้ธรรมชาติ”
- สีทนกาลเวลา “คลาสสิกเหนื้กาลเวลา”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลงานจริง

4.1 ภาพที่ผ่านกระบวนการตกแต่งเรียบร้อยทั้ง 12 ภาพ

Campaign สีทนแดด



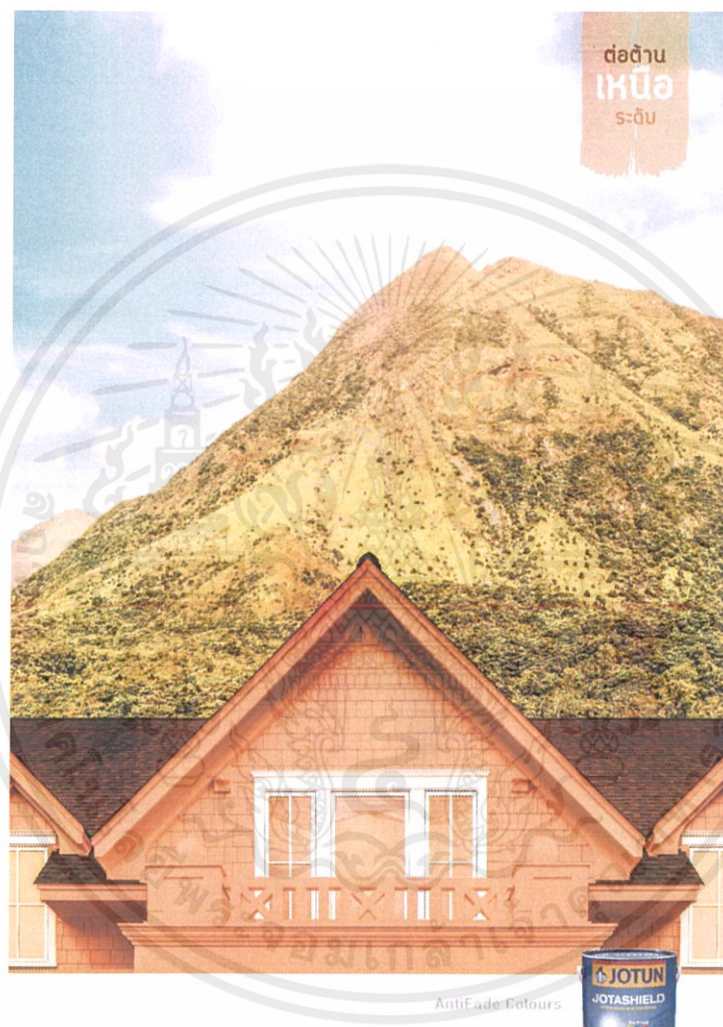
ภาพที่ 4.1.1 ผลงานจริงภาพที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



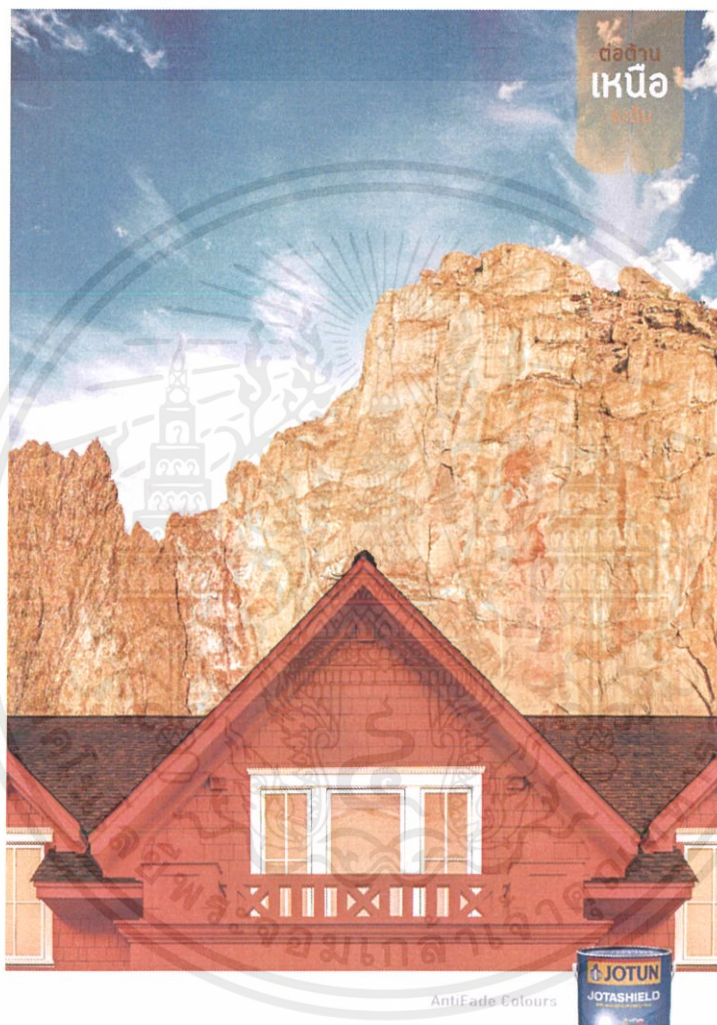
ภาพที่ 4.1.2 ผลงานจริงภาพที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.3 ผลงานจริงภาพที่ 3

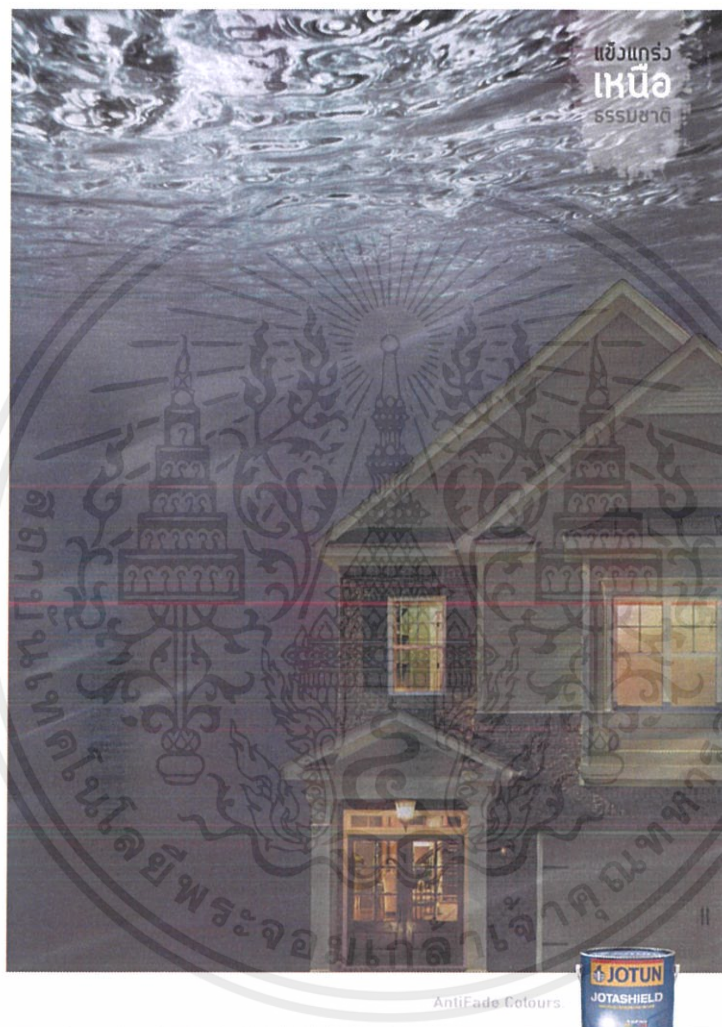
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.4 ผลงานจริงภาพที่ 4

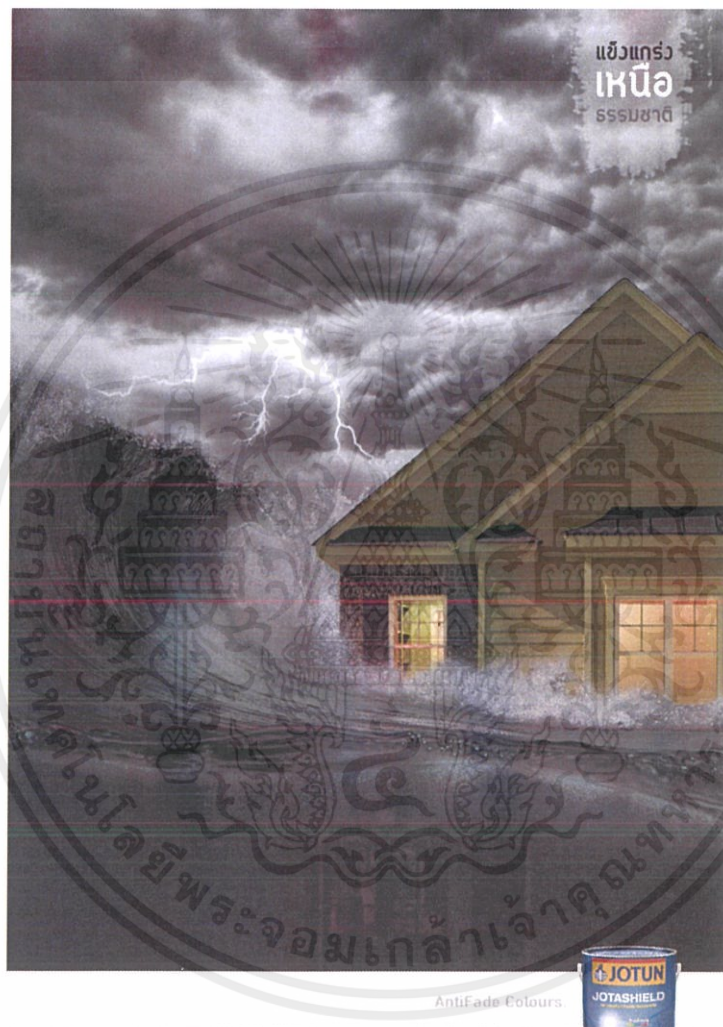
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Campaign สีสันทน้ำ



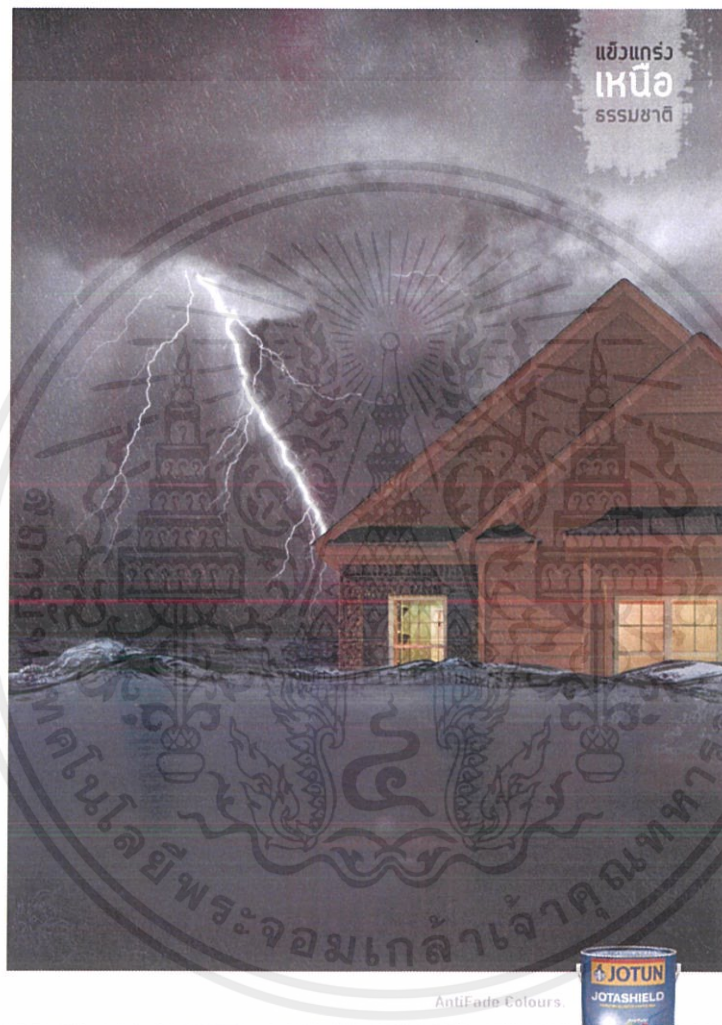
ภาพที่ 4.1.5 ผลงานจริงภาพที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.6 ผลงานจริงภาพที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.7 ผลงานจริงภาพที่ 7

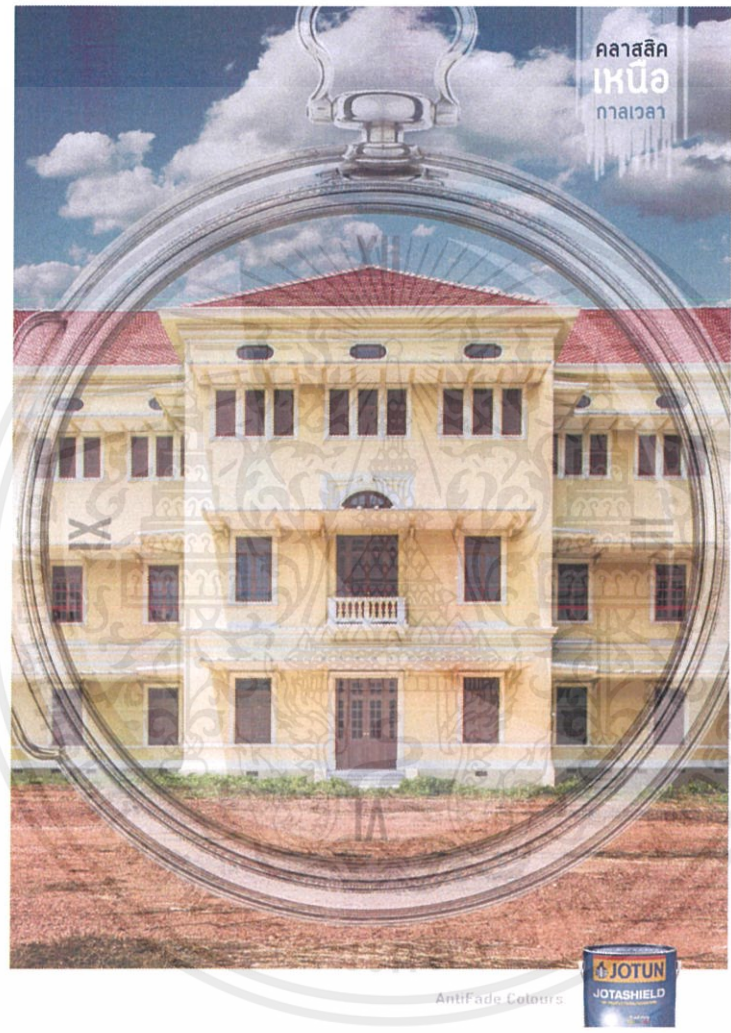
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.8 ผลงานจริงภาพที่ 8

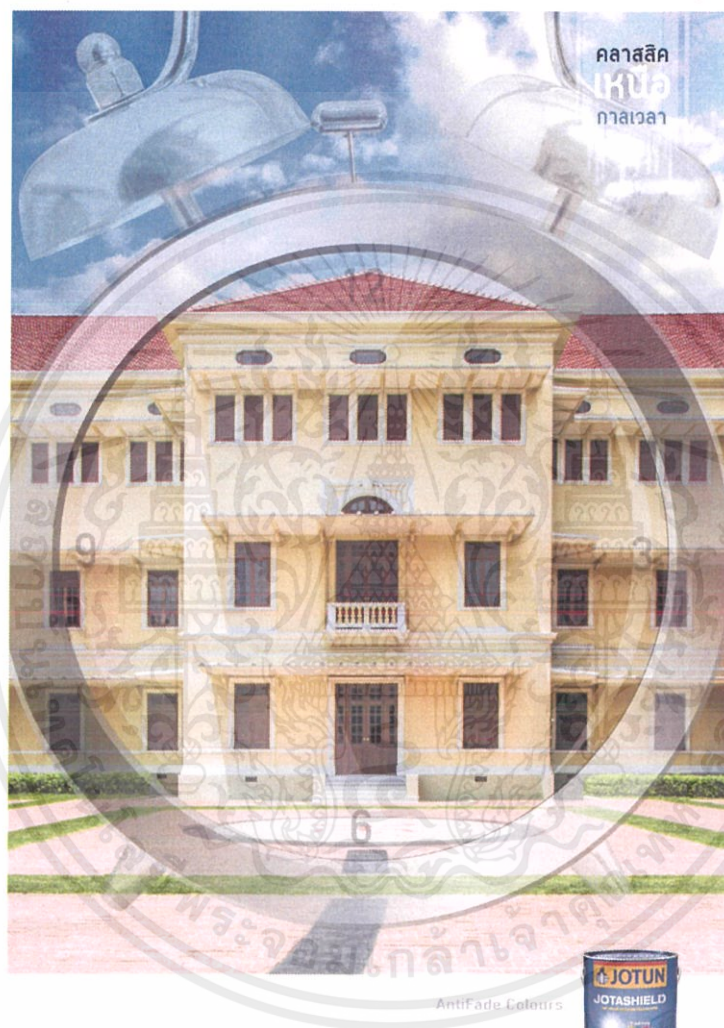
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Campaign สีทนกาลเวลา



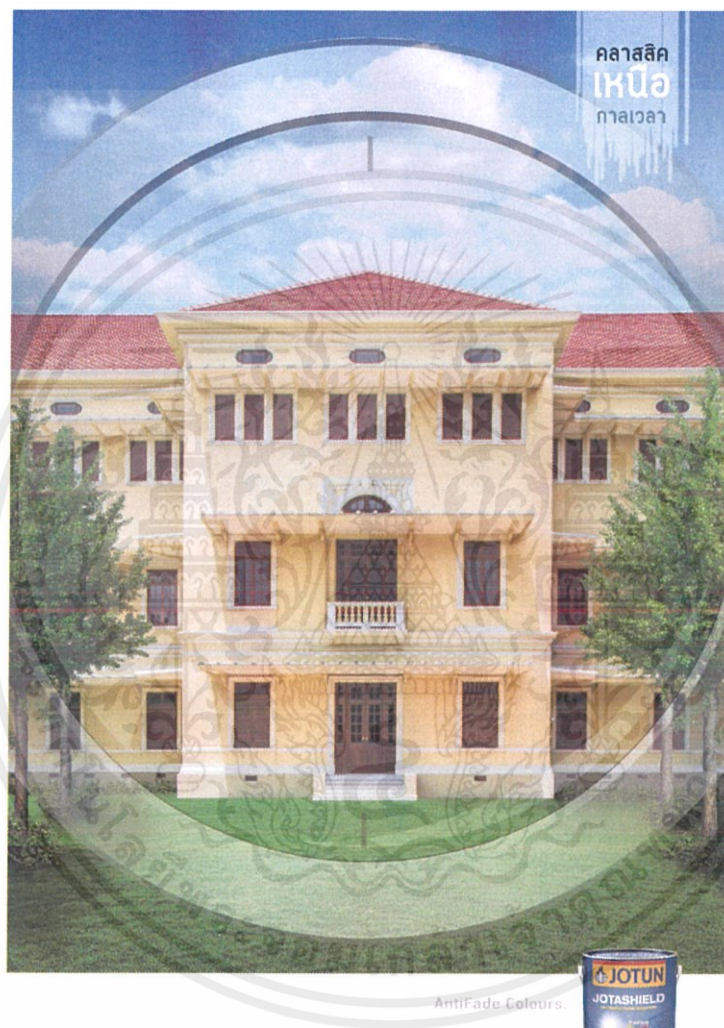
ภาพที่ 4.1.9 ผลงานจริงภาพที่ 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



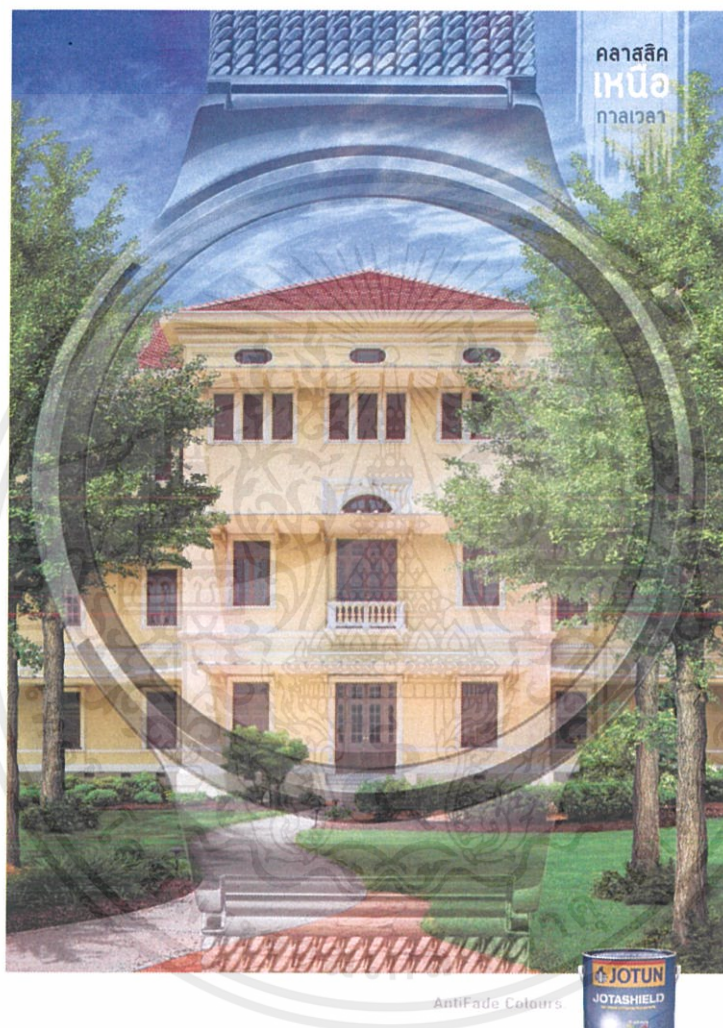
ภาพที่ 4.1.10 ผลงานจริงภาพที่ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.11 ผลงานจริงภาพที่ 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.1.12 ผลงานจริงภาพที่ 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการทำงาน

จากการที่ข้าพเจ้าได้ทำภาพถ่ายชุดนี้ขึ้นมาข้าพเจ้าได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่อง สีทาบาน สีทากายนอกยี่ห้อโจตัน (JOTUN) จากหนังสือและเว็บไซต์รวมถึงการสัมภาษณ์บุคคลฝ่าย การตลาดของโจตันสาขาประเทศไทย ถึงผลิตภัณฑ์ JOTUN ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้ศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับ ข้อมูลทางการตลาด คู่แข่ง ประวัติของสินค้าและทำความเข้าใจกับตัวผลิตภัณฑ์ของสีเกรคพีริเมียม ของโจตัน จึงสามารถนำเอาลักษณะเด่นของสีโจตัน โจตาสชีลด์ (JOTASHIELD) สีคุณภาพสูงนำมา ประยุกต์ให้เป็นผลงานของข้าพเจ้าที่อยากให้เป็น ซึ่งจากการทำงานตั้งแต่วิเคราะห์หาข้อมูลประวัติ ของสินค้าและบริษัท จนถึงขั้นตอนการถ่ายทำจริง ผลิออกมาเป็นผลงานที่สมบูรณ์แบบ ส่วนใน เรื่องของความคิดเห็นของอาจารย์ ข้าพเจ้าควรปรับปรุงในเรื่องของทิศทางแสงใน Campaign สีทน แดค คำโปรยและการชูตัวโลโก้ให้โดดเด่นมากกว่านี้ รวมแล้วถือว่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน

5.2 ปัญหาที่เกิดขึ้น

- เนื่องจากแต่ละ Campaign มีจำนวนภาพที่จะนำมาประกอบเยอะ ทำให้ภาพบางมุมไม่สามารถเข้ากันได้ จึงจำเป็นต้องไปถ่ายใหม่
- การเดินทางทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัด
- ปัญหาของน้ำที่ไม่สามารถถ่ายออกมาได้ตามใจต้องการ จึงต้องพึ่งการรีทัชส่วนใหญ่

5.3 แนวทางการแก้ไข

- เตรียมความพร้อมในเรื่องของทิศทาง มุมกล้อง
- ศึกษาหาข้อมูลของสถานที่แต่ละที่จากบ้าน
- ศึกษาวิธีการรีทัชภาพได้น้ำจากอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะ

ในส่วนขอเสนอแนะจากประสบการณ์การทำงานในครั้งนี้ของข้าพเจ้า ขอแนะนำเรื่องการหาข้อมูลของสถานที่ที่จะไป เพราะบางสถานที่เราคิดว่าสามารถถ่ายได้เลยแต่จริงๆแล้วไม่อนุญาตให้เข้าได้ จึงจำเป็นที่เราจะต้องโทรเช็คข้อมูลของสถานที่นั้น สอบถามจากผู้รู้ที่เคยไปมาก่อน เพื่อจะได้เตรียมตัวถูกในการเดินทางของแต่ละครั้ง รวมถึงการประสานงานของผู้ช่วย การตรงต่อเวลาเพราะมีผลแก่งานที่จะออกมา เพื่อคุณภาพที่ดีที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- Jotun Thailand. “โจตัน โลกที่เต็มไปด้วยสีสนัน” [Online]. แหล่งเข้าถึง :
<http://www.jotun.com/th/th/b2c> [เข้าถึง : Jan 22,2016]
- Collection exterior paint. “Jotashield” [Online]. แหล่งเข้าถึง :
<http://www.jotun.com/th/th/b2c/products/exterior/jotashield/index.aspx>
 [เข้าถึง : Jan 22,1016]
- About jotun. “ความเป็นมาของโจตัน” [Online]. แหล่งเข้าถึง :
<http://www.jotun.com/th/th/b2c/about-us/story-of-jotun/index.aspx> [เข้าถึง : Jan 31,1016]
- Saengchai. “Decorative Paints” กรุงเทพฯ : “แสงชัยซูเปอร์สตีล” [Online]. แหล่งเข้าถึง :
<http://www.scjotunmci.com/jotun-decorative> [เข้าถึง : Feb 2,1016]
- ดร.จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ. “วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด 1” กรุงเทพฯ : “พัฒนาธุรกิจ
 On Air กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า”
- วิรัชวิทย์ พุฒิชยานนท์. “นวัตกรรมการตลาดสำหรับคนยุคใหม่” [Online]. แหล่งเข้าถึง :
<http://www.entaining.net/article-virunvit1.php> [เข้าถึง : Feb 5,1016]
- Positioning. “การรุกตลาดสี่ระดับบนฐานนวัตกรรมสี่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” [Online]. แหล่งเข้าถึง :
<http://positioningmag.com/39616> [เข้าถึง : Feb 15,1016]

ประวัติผู้แต่ง

| | |
|----------------------|---|
| ชื่อ-สกุล ที่อยู่ | นางสาวชฎาวีร์ พรรตนครศรีเจริญ 59/162 แขวงบางมด เขตจอมทอง ถนนพระราม2/30 กรุงเทพมหานคร 10150 |
| วันเดือนปีเกิด | 10 เมษายน 2537 |
| ประวัติการศึกษา | ระดับประถมศึกษา โรงเรียนแม่พระประจักษ์ ระดับมัธยมต้น โรงเรียนสตรีวัดอัมพรสวรรค์ ระดับมัธยมปลาย โรงเรียนสารสาสน์วิเทศศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาศิลปะสถาปัตยกรรม สาขาการ การถ่ายภาพ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้